

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Děti jako příjemci reklamního sdělení  
The Children as Recipients of Advertisement

Studentka:

Bc. Aneta Hanková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2015

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Aneta Hanková**

Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor: 6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice

Téma: Děti jako příjemci reklamního sdělení  
The Children as Recipients of Advertisement

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Reklama a její aspekty
3. Právní regulace reklamy se zaměřením na ochranu dětí
4. Vztah reklamy k dětskému mediálnímu publiku
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

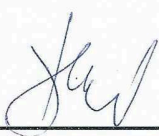
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015



  
Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně s využitím pramenů a literatury uvedené v bibliografii.

V Ostravě dne 20.dubna 2015

Aneta Hanková

.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za její pomoc, cenné rady a trpělivost při zpracování této práce, ale také za její vlídný přístup a ochotu pomoci po celou dobu studia.

## Obsah

1 ÚVOD .....	5
2 REKLAMA A JEJÍ ASPEKTY .....	7
2.1 Funkce reklamy .....	8
2.2 Historie reklamy .....	9
2.3 Psychologie reklamy .....	10
2.4 Druhy reklamy .....	11
2.5 Formy reklamy .....	11
2.5.1 Tisková reklama .....	12
2.5.2 Televize .....	12
2.5.3 Rozhlas .....	13
2.5.4 Internet .....	14
2.5.5 Kinoreklama .....	14
2.5.6 Venkovní reklama .....	15
2.6 Děti a reklama .....	16
2.7 Charakteristika reklamy pro děti .....	18
2.8 Segmentace dětských zákazníků podle věku .....	19
3 PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY SE ZAMĚŘENÍM NA OCHRANU DĚTÍ .....	21
3.1 Zákon o regulaci reklamy pro osoby mladší 18 let .....	22
3.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání .....	22
3.3 Dětská reklama a EU .....	24
3.4 Školský zákon .....	24
3.5 Zvýšení ochrany dětí před působením reklamy .....	25
3.6 Děti jako herci v reklamě .....	26
3.7 Mimoprávní nástroje regulace reklamy .....	26
3.8 Rada pro reklamu .....	27
3.8.1 KODEX REKLAMY .....	28
3.9 Etické zásady reklamy EU .....	31
3.10 Dobrovolné organizace .....	32
3.11 Copy Advice .....	34
4 VZTAH REKLAMY K DĚTSKÉMU MEDIÁLNÍMU PUBLIKU .....	35
4.1 Reklama na (ne)zdravé potraviny .....	36
4.2 Reklama na slazené nápoje .....	41
4.3 Reklama na alkoholické nápoje .....	43
4.4 Reklama na sázkové hry .....	44
4.5 Reklama na očkování .....	45
4.6 Ostatní nevhodné reklamy .....	47
4.7 Kampaň Nemyslíš, zaplatíš! .....	50
4.8 Kampaň Rady pro rozhlasové a televizní vysílání .....	51
4.9 Neetické reklamy podle názoru diplomantky .....	52
4.10 Vhodné reklamy .....	56
4.11 Kontroverzní reklama .....	57
5 ZÁVĚR .....	58
Seznam použité literatury .....	60
Seznam zkratek .....	65

## 1 ÚVOD

Děti společně se seniory patří mezi nejzranitelnější skupinu díky jejich důvěřivosti. Reklama naopak patří mezi novodobý fenomén, který ovlivňuje a formuje postoje českých dětí a vytváří jejich konzumní návyky, které si nesou do budoucna. Proto je souvislost dětí a reklamy aktuálně tolik skloňovaným tématem. Současné děti vyrůstají pod vlivem televize a internetu. Často se ocitají ve virtuálním světě, kde tráví podstatně více času než se svými rodiči, sourozenci a vrstevníky. Tuto dobu využívají ke své propagaci marketéři a reklamní agentury, aby zapůsobili na svou cílovou skupinu. Během času, který děti stráví na internetu, jsou neustále vystaveny působení reklamy v různých formách. Manipulativní techniky, útočící na bezbrannost dětí, v nich dokážou vyvolat pocit, že bez inzerovaného výrobku patří dítě mezi méněcenné jedince kolektivu a právě koupi tohoto produktu se dítě posune výše v sociálním žebříčku a stoupne tak jeho oblíbenost ve školním a přátelském prostředí. Protože děti obvykle nedisponují svými peněžními prostředky, reklama určená dětem, působí také na jejich rodiče. Především na ty rodiče, kteří tráví většinu času v práci nebo na cestách mimo domov v honbě za penězi. Děti v reklamě proto poslední dobou vidí to, co jim v rodinném životě chybí nejvíce – úplná rodina, láska a hraví rodiče, kteří se jim věnují. A pokud se rodiče svým potomkům dostatečně nevěnují, nakupují o to více oblíbené dětské produkty z reklam jako způsob určité kompenzace za společně strávený čas. Existuje mnoho zákonných a regulačních opatření, jsou však i přesto naše děti chráněny dostatečně? Jestliže však ani dospělí, kteří si jsou vědomi komerčního cíle reklamy, neumějí odolat manipulaci reklamních strategií, pak o to méně ji dokážou vzdorovat děti.

Důvodem, proč se zabývám právě touto problematikou, jsou děti, se kterými jsem v každodenním kontaktu. Již několik let ve svém volném čase hlídám děti svých dlouholetých přátel, společně s přítelem se podílím na výchově jeho osmileté dcery a v minulosti jsem se ocitla také na druhé straně barikády jako prodejce, respektive promotér výrobků určených dětem, když jsem pracovala na pozici hostesky pro firmy Kofola, a.s., Nestlé Česko, s.r.o., Lindt & Sprüngli nebo Ferrero International S.A., pod které patří například oblíbené dětské produkty značek Kinder a Nutella. Proto z vlastní zkušenosti vím, o jaké výrobky se jedná a

jak dokáže na děti zapůsobit efektivní reklamní kampaň podpořená aktivními promotéry a prodejci, případně maskotem a dárečky. Děti šílí!

Cílem mé diplomové práce je poukázat na nedostatečnou právní a především mimoprávní úpravu dětské reklamy. Vycházet budu z hlavního zdroje, kterým je Rada pro reklamu, zabývající se stížnostmi a jejími posudky na nevhodné či neetické reklamy. Pokusím se vybrat nejen ty sdělení zaměřené na děti, které závažným způsobem porušily části Etického kodexu reklamy, ale také ty, které byly projednávány s neúspěšným koncem, případně reklamy, které jsem uznala neetickými podle svého vlastního úsudku.

Koncept práce jsem rozčlenila do pěti samostatných kapitol. První část patří úvodu, zatímco ve druhé kapitole se již budu zabývat podstatou a funkcí reklamy. Nastínit bych chtěla také stručnou historii reklamy a vyzdvihnout její persvazivní funkci. Dále zmíním nejčastější druhy reklamy a rozeberu výhody a nevýhody u nejběžnějších forem reklam, mezi které patří tisk, televize, rozhlas, internet, kinoreklama a outdoor reklama. V závěru druhé kapitoly budu charakterizovat reklamu zaměřenou na dětského příjemce z marketingového hlediska a z hlediska věku dítěte. Kapitola třetí pojednává o právní a mimoprávní úpravě dětské reklamy. Nejdříve bych na tomto místě chtěla zmínit systém platné právní úpravy pro reklamu určenou dětem v České republice, poté v rámci Evropské unie. Zabývat se budu také možnostmi, jak lze zvýšit ochranu dětí před působením komerčních sdělení. Otázku mimoprávní regulace reklamy budu řešit v druhé části, kde se pokusím zanalyzovat nejdůležitější dokument Rady pro reklamu – Kodex reklamy, respektive pouze jeho část, která řeší vztah k dětem a mládeži. Čtvrtá kapitola je praktická, kde budu vycházet z poznatků, které získám při zpracovávání závěrečné práce. Závadné či neetické reklamy určené dětem nebo ty, kde se děti jako herci samy neoprávněně vyskytují, bych chtěla rozdělit do několika podkapitol podle oblastí, kde inzerovaný produkt nebo služba, spadá. Cílem mé práce je zhodnotit a rozebrat konkrétní příklady reklam pomocí metody indukce a dedukce s odkazem na teoretickou část a snažit se zdůvodnit, proč se jedná o závadnou reklamu, která byla stažena, případně proč se tak nestalo. Zajímá mě také, v jaké oblasti reklam zaměřené na děti, dochází nejčastěji k porušování pravidel Etického kodexu, zda se v těchto reklamách objevuje násilí a agrese a jestli reklamy na zdravé potraviny pro děti, jsou ve skutečnosti opravdu tolik zdravé, jak je výrobci společně s marketéry prezentují ve svých komerčních sděleních.

## 2 REKLAMA A JEJÍ ASPEKTY

Reklama je nezbytnou součástí dnešní společnosti a setkáváme se s ní každý den, mnohdy ji ani nevnímáme. Snaží se oslovovat stávající i nové zákazníky s cílem prodat nabízené zboží. Mezi základní role reklamy patří informovat, přesvědčovat a prodávat. Každý ví, co slovo reklama znamená, ale nikdo ji nedokáže přesně popsat, neexistuje totiž jednotná definice pro tento pojem. Reklamu definoval v roce 1988 Ottův slovník naučný jako: „veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“<sup>1</sup> Jak již bylo zmíněno výše, existuje mnoho definic reklamy, ale společným rysem je komerční cíl, který se uskutečňuje skrze komunikaci mezi zadavatelem a konečným spotřebitelem prostřednictvím média a snaží se komunikovat s obchodním záměrem, což v praxi znamená informovat spotřebitele o tom, že máme k dispozici nový produkt či službu, která může uspokojit jeho potřeby.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“<sup>2</sup> Kodex reklamy považuje reklamu za komerční typ komunikace, který je prováděn peněžitým způsobem prostřednictvím jakéhokoliv podnikatelského subjektu nebo jiného subjektu, který jedná v jeho zájmu. Účelem reklamy je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Jedná se o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií jako jsou televize, rozhlas, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky. Podle této definice se reklamou rozumí nejen výše zmíněný

---

<sup>1</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha, 2007. s. 74.

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 14.



přenos informací, ale také označení místa, kde prodejce nabízí spotřebiteli svůj produkt nebo službu. Reklama je součástí komunikačního mixu, který zahrnuje čtyři prvky – produkt, cenu, místo a reklamu. Všechny čtyři prvky mají za cíl působit na konečné spotřebitele prostřednictvím jejich rozhodovacích schopností. Mezi další nástroje kromě reklamy patří výzkum trhu (z vlastních zdrojů a dostupných údajů z denního tisku), definice cílů (uvědomění si své tržní šance), cenová politika (zvýšení konkurenceschopnosti), podpora prodeje (nejčastější formou je sampling a vyzvednutí kvalitních vlastností produktů prostřednictvím plakátů a reklamních bannerů) a PR (využití veřejně známé osobnosti v daném oboru a publicity v regionálním tisku).<sup>3</sup> Úspěšná reklama by měla identifikovat přání a potřeby spotřebitele, výstižně určit obchodní poselství, doručit reklamní sdělení potenciálním zákazníkům v přesném čase, na přesném místě tak, abychom k tomu vynaložili co nejmenší náklady. A v neposlední řadě definovat účinek reklamy na cílovou skupinu a sjednotit reklamní sdělení s ostatními formami marketingové komunikace.<sup>4</sup>

## 2.1 Funkce reklamy

Reklama plní tři základní funkce – Informační, přesvědčovací a upomínková. Informační funkce souvisí zejména se zavedením nového produktu na trh, informace o způsobu užívání produktu či o změně ceny. Používá se především proto, abychom vyvolali mezi potenciálnímu zájemci poptávku. Přesvědčovací funkce neboli persvazivní je tou nejdůležitější v reklamě – musí přilákat zákazníky ke koupi, případně získat nové zákazníky od konkurence. Tato funkce využívá psychologie především v marketingové komunikaci. Hana Srpová ve své knize definovala základní rysy persvaze:

- záměr autora ovlivnit
- představa cíle
- proces
- lidská komunikace
- svoboda rozhodování
- zaměření na postoje, systém hodnot a chování<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 21-22.

<sup>4</sup> SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. 668 s.26.

<sup>5</sup> SRPOVÁ, Hana et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. s.30.

Persvazivní funkce se zabývá charakteristikou a psychologickým působením cílových skupin. Efektivní je reklama za předpokladu, že projde procesem vnímání, zpracování, pochopení, zařazení utřídění. Mezi strategií přesvědčování patří opakování a apelování na přínos, který nám výrobek přinese, vyzdvihování předností produktu statisticky podložené argumenty, nejlépe s osobním doporučením osoby, která je v oboru považována za autoritu. Poslední upomínková funkce má spotřebitelům připomenout přednosti produktu a obnovit povědomí zákazníka o existenci daného produktu. Reklama je využívána ale také k vzdělávání a výchově, popularitě a vytváření image, neboť reklamy mohou vést k pozitivnějšímu postoji vůči danému produktu či značce.

## 2.2 Historie reklamy

První zmínky o reklamě se objevily současně při zmínkách o prvních civilizacích. Do té doby reklama existovala jen na tržištích a to především ústní formou, kdy se obchodníci navzájem překřičovali, aby upoutali pozornost na své zboží. Pravděpodobně odtud pochází název reklama z latinského slova reklamare, což znamená křičeti. Po skončení války za nezávislost zavládlo ve Spojených státech nadšení pramenící ze svobody a Američané začali nakupovat pouze domácí zboží, tím zahraničním opovrhovali. Většina zboží byla domácí výroby a reklama se orientovala hlavně na trh s půdou a s otroky formou plakátů a letáků, případně inzerce v novinách. Dalším významným historickým bodem ve Spojených státech byla Občanská válka, která je také známá jako válka Sever proti Jihu. Po jejím skončení došlo na trhu k několika změnám. Skončilo období domácí výroby, nahrazeno bylo průmyslovou výrobou a vznikla železnice, která usnadnila přepravu zboží. V reklamě se tyto skutečnosti odrazily možností zásobovat větší trh, vznikl název značky včetně loga, protože výrobky vyžadovaly kvalitní nový obal, do té doby se totiž zboží prodávalo převážně po kusech nebo na váhu. Reklama se stala prostředníkem mezi spotřebiteli a výrobcí, kteří díky tomu měli možnost prezentovat svůj výrobek a odlišit ho od těch ostatních. V tomto období došlo také ke změnám v tištěných médiích, kdy na trh vstoupily noviny, časopisy a různé katalogy. Prvním průkopníkem reklamy v těchto médiích byl podnikatel F. G. Kinsman, který začal vydávat týdeníky a měsíčníky s reklamou. Vzniklo tak nové médium pro reklamu – časopis. Na konci 19. století se novinová reklama změnila do podoby, jakou známe dnes – kombinace textu s obrazem. Reklamním agenturám předcházely tzv. reklamní zprostředkovatelé, kterých bylo velmi mnoho kvůli obrovskému zájmu o prodej reklamních prostor. Nejspíš pod vidinou provize se počet reklamních zprostředkovatelů ještě více rozrostl a spolu s nimi také služby, které poskytovali. Po první světové válce byla reklama ve Spojených státech značně

redukována z důvodu přesycenosti léčivých výrobků, které zaplavily trh a objevovaly se mezi nimi i ty nekvalitní, na první pohled nerozeznatelné. Z tohoto důvodu přijala americká vláda nařízení, která zakazovala klamavou reklamu včetně neověřených informací. Další novinkou na reklamním trhu bylo měření reklamy. V roce 1914 byl založen Úřad pro kontrolu nákladů, aby ověřoval informace o prodaných výtiscích, které dosud nebyly známy. Krátce na to se objevil nový druh média s využitím nových možností zasáhnout co největší počet příjemců – rádio. Po skončení Druhé světové války rostla chuť spotřebitelů nakupovat a vzniklo tak další nové médium televize, které se rychle šířilo v mnoha domácnostech. Televize usnadnila tvorbu a rozvoj značek a díky využívání emocí a doporučení se dostala na masové trhy a stala se nejúčinnějším nositelem reklamního sdělení. Kolem roku 1955 vznikla řada firem, zabývajících se měřením sledovanosti médií a měřením účinnosti reklam. K tomu přispěl nepochybně i rozvoj nových oborů jako je psychologie, ekonomie a marketing.<sup>6</sup> V padesátých letech se do reklamy v Americe zapojili i známé filmové hvězdy. Americká reklama se do Evropy dostala hlavně se značkami Coca-Cola nebo Marlboro.<sup>7</sup>

## 2.3 Psychologie reklamy

Každá reklama je zacílená tak, aby působila na psychiku člověka a upoutala jeho pozornost. Proto se často v minulosti využívalo sexuálních motivů s výrazným a poutavým textem. V minulém století se psychologové zabývali spíše vztahem jedince k ekonomickým podmínkám ve společnosti, zatímco v dnešní době zadavatelé reklam prosazují komplexní přístup z hlediska marketingového mixu. Velký důraz se nyní klade na roli obchodní značky a nové technologie, které jsou hojně využívány spolu s multimediálními prostředky.<sup>8</sup>

Reklama využívá také instinktů. Mezi ty nejčastější patří:

- Výhody (zdůrazňuje přednosti výrobku ve srovnání s konkurenty)
- Strach (působí na naše rozhodovací schopnosti například pod hrozbou nebezpečí)
- Humor (vždy účinkuje, často využíván)
- Doporučení (využívá PR – odborník/veřejná autorita doporučuje daný výrobek)
- Davy (pocit kolektivní sounáležitosti v nás vyvolává pocit, že nechceme stát stranou)

<sup>6</sup> ANONYME Internet Agency. *Historie reklamy v souvislostech*. [online]. [10.2.2015]. Dostupné z: <http://www.anonyme.cz/historie-reklamy/>.

<sup>7</sup> REKLAMA A MARKETING. *Historie reklamy*. [online]. [10.2.2015]. Dostupné z: <http://www.smartadpro.cz/historie-reklamy/97>.

<sup>8</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 42-44.

- Předvedení činnosti (prezentovaný výrobek vidíme přímo v činnosti, ke které je určen)<sup>9</sup>

## 2.4 Druhy reklamy

Existuje mnoho druhů a rozdělení reklamy obdobně jako definic pro vymezení reklamy.

Vybrala jsem si to rozdělení, které popisují ve své knize Kobera a Šec.<sup>10</sup>

### **Všeobecná reklama**

Již z názvu je zřejmé, že tento druh reklamy není zaměřen na konkrétní značku, ale pouze na produkty stejné kategorie. Cílem je vybízet zákazníky ke zvýšení poptávky po výrobcích. Patří sem produkty, které jsou často závislé na sezónním období. Příkladem můžou být zimní pneumatiky na osobní automobily v období měsíce října, kdy je tato výměna povinná dle zákona.

### **Značková reklama**

Značková reklama se zaměřuje pouze na konkrétní značku, nikoliv na produkty jako tomu bylo v předchozím případě. Velmi často má také svůj slogan a cílem je zákazníkům vštěpit do podvědomí spojitost značky s jejím produktem. Příkladem může být reklama na pramenitou vodu Rajec: „Rajec – chuť patentovaná přírodou.“

### **Instituční reklama**

Hlavním záměrem instituční reklamy je dlouhodobé budování celkového image firmy.

### **Polemická reklama**

Polemická reklama se zabývá především aktuálními společenskými problémy jako je například životní prostředí a ke svému účelu využívá veřejnost.

### **Kooperační reklama**

Kooperační reklama je využívána spíše v zahraničí než u nás. Hlavní podstata spočívá v tom, že se výrobci i prodejci společně podílí na nákladech, obvykle stejnou měrou.

## 2.5 Formy reklamy

---

<sup>9</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. s. 21.

<sup>10</sup> KOBERA, Pavel a ŠEC, Petr. *Reklama efektivně*. Praha: Unico, 1991. s. 105.

### 2.5.1 Tisková reklama

Tisková reklama se objevuje především v denících a magazínech, protože obě média umožňují předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení během dlouhé doby čtení. Avšak v případě dětských čtenářů budeme předpokládat, že obvykle nečtou denní tisk, ale pouze časopisy. Výhodou magazínů je nesporně dlouhá doba čtení, vysoká kvalita tisku, věrnost barevného podání, které dokáže zapůsobit na naši cílovou skupinu. Vydavatelé magazínů dokážou reklamu přesně zacílit podle typu čtenáře, protože je zpravidla spojuje zájem o určitou oblast, právě z toho důvodu má reklama větší šanci zaujmout a přesvědčit. Čtenáři si obvykle časopisy po nějakou dobu ponechají nebo je sbírají, na rozdíl od novin, které se následující den vyhazují. Můžeme tedy říct, že mají delší působnost a reklama je efektivnější než například u denního periodického tisku. Za velmi působivý jev magazínů považujeme různorodou škálu formátů, možností, jak inzerovat. Mimo standardní inzeráty lze často vidět různé vlepované objekty, vkládačky, rozšířené obálky, přelepy, vystřihovánky, omalovánky a spousta dalších. Nevýhodou reklamy v časopisech je, že budují pokrytí cílové skupiny pomaleji než TV, rozhlas, deníky nebo internet. Jelikož se zde setkáváme s dlouhou dobou redakčních uzávěrek, zásah cílové skupiny je důležité naplánovat dlouho dopředu. Velkým problémem je časová prodleva, protože magazíny nedokážou aktuálně reagovat na dění ve společnosti, z tohoto důvodu je obtížné navázat také na aktuální reklamu. Tisková inzerce se poměrně snadnou „okouká“ a nedokáže čtenáře natolik zaujmout, pokud ji vidí již poněkolkáté.<sup>11</sup>

### 2.5.2 Televize

Televizní reklama je podle odborníků nejúčinnější formou reklamy, protože působí na více smyslů než u ostatních forem reklamy a má masový dosah. Díky velkému zásahu diváků se televizní sdělení šíří rychleji než například v tisku, což je také dáno výhodou multimediálního média, které spojuje obraz se zvukem. Prostřednictvím televizní reklamy lze snadno zacílit na vybraného spotřebitele podle zařazení televizních stanic a předpokládané hodiny, kdy se náš divák ocitne před obrazovkou.

Nevýhodou televizní reklamy jsou však velmi vysoké náklady, které patří nejen k její tvorbě, ale také k jejímu vysílání. Pokud reklama na diváka nezapůsobí, nebo má divák

---

<sup>11</sup> MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody tiskové reklamy*. [online]. [18.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>.

averzní vztah k reklamě vzhledem k její přesycenosti, tak lze poměrně snadno přepnout na jiný kanál. Během televizní reklamy můžeme sdělit pouze omezené množství informací, proto by tvůrci reklamních spotů měli klást velký důraz na to, aby diváka zaujali po celou dobu reklamního sdělení, ne jen v úvodu.

Aktuálně trh s TV reklamou ovládají TV Nova a TV Prima, kterým patří dohromady přibližně 90 % všech příjmů z televizní reklamy. Česká televize má objem reklamy zákonem omezen na minimum, klasickou spotovou reklamu může umísťovat jen na kanály ČT2 a ČT Sport, ovšem v omezeném rozsahu. Nova a Prima proto také nejvíce ovlivňují úroveň cen televizní reklamy v České republice. Televize je tradičně nejsilnějším reklamním médiem v Česku. Omezení TV reklamy je v České republice dvojího druhu – kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní omezení spočívá v tom, že komerční stanice mohou vysílat komerční reklamy maximálně 12 minut za hodinu. Zatímco reklamní vysílání na veřejnoprávních kanálech ČT2 a ČT Sport nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů. Další omezení spočívá ve vysílacím čase reklamy, která nesmí v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny. Na ostatních programech je provozovateli ze zákona zakázáno reklamu vysílat, výjimku tvoří reklamy, které jsou přímo spojeny s vysíláním kulturní či sportovní události. Tolik ke kvantitativnímu omezení televizní reklamy. Kvalitativní omezení se týká především reklamy na tabákové výrobky, zbraně, léky, drogy a sex.<sup>12</sup>

### 2.5.3 Rozhlas

Rozhlas patří ke starším typům médií, které bylo v minulosti provozované společností Radiožurnál.<sup>13</sup> Vývoji a šíření rozhlasové reklamy se úspěšně dařilo až do nástupu televizního vysílání. Do té doby se jednalo o nejrychlejší formu reklamy, kterou mohl zadavatel použít k oslovení spotřebitelů. Rozhlas řadíme mezi selektivní médium, protože efektivně zasahuje úzce vymezené cílové skupiny. Díky nízkým provozním nákladům lze v rozhlase dosáhnout vyšší efektivnosti reklamy pomocí užšího kontaktu s cílovou skupinou. Je vhodný zejména pro značkovou reklamu, kdy zadavatelé potřebují budovat povědomí o značce. Rozhlasové vysílání je pružné a rychlé, dokáže se proto snadno přizpůsobit denní době a aktuálním událostem. Díky tomu je vhodný pro různé akční nabídky, slevy, promoční akce nebo dny

<sup>12</sup> MEDIAGURU. *Úvod do televizního trhu*. [online]. [20.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>.

<sup>13</sup> REKLAMNÍ NOVINY. *Reklama v rozhlase*. [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.reklamninoviny.eu/reklamni-noviny/reklama-v-rozhlase/>.

otevřených dveří. Osobní forma oslovení vytváří k posluchači důvěryhodný vztah ve větší míře než v TV, což je z marketingového hlediska velmi prospěšné a doporučuje se umisťovat reklamu tam, kde převažuje mluvené slovo, které upoutá pozornost posluchače. Rozhlas však neztrácí na popularitě, protože stále více času trávíme cestováním v autě, kde využíváme rozhlas jako způsob, jak využít tento čas efektivně a reklamní tvůrci tento čas využívají k opakovanému sdělení. Mezi nevýhody rozhlasového vysílání patří omezený zásah jednotlivých stanic, z tohoto důvodu je potřeba použít více stanic nebo stanice celoplošné, což je vysoce nákladné. Mezi další stinnou stránku rozhlasu patří tzv. kulisový poslech, což znamená, že většina lidí poslouchá rádio při vykonávání jiné činnosti, což snižuje jeho efektivitu a dopad reklamního sdělení. Pokud je reklama v rozhlasovém spotu zařazena příliš často, snadno se „oposlouchá“ a posluchač si přeladí na jinou stanici.<sup>14</sup>

#### 2.5.4 Internet

Na českém internetovém reklamním trhu stále dominuje portál Seznam.cz, těsně za ním se objevuje nejpopulárnější sociální síť Facebook a portál Google. Průměrný uživatel tráví na internetu 25-30 hodin měsíčně a průměrný počet návštěvníků měsíčně se blíží k 6 milionům (uživatel z ČR). Cena internetové reklamy se odvíjí podle typu serveru a jejich ceníků. Za online reklamu neboli internetovou se platí podle počtu zobrazení reklamy, za časové období nebo tzv. prokliky. Tento způsob platby nazýváme jako PPA (pay per action). Nevýhodou internetové reklamy jsou například běžné nákupy potravin, které provádíme každý den, ale nekupujeme je přes internet. Nejčastější formou jsou reklamní bannery, animace či interaktivní videa. Novinkou v internetové reklamě je Search Engine Marketing, kde se využívá internetových vyhledávačů k ovlivnění přirozených výsledků hledání. Reklamy se zobrazují s velmi efektivním zacílením podle klíčových hledaných slov. Velký boom v posledních letech zažívají sociální sítě, především facebook, kde si svůj profil vytvořilo přes 3,2 milionů uživatelů v České republice. V patách Facebooku je Twitter, populárnější stále v zahraničí než u nás a další je LinkedIn, specializovaná sociální síť pro kariéru a byznys, která má v České republice okolo 200 000 příznivců. Sociální sítě jsou důležitým zdrojem návštěvnosti stránek, protože podporují budovat image a značku.<sup>15</sup>

#### 2.5.5 Kinoreklama

---

<sup>14</sup> MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody reklamy v rádiu*. [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>.

<sup>15</sup> MEDIAGURU. *Reklama na internetu*. [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>.



Do kina chodíme za zábavou a s příjemným doprovodem v uvolněné náladě. Jakmile zaplatíme za lístky, měli bychom být již dopředu srozuměni s tím, že před filmem budou promítat reklamy. Pak se pohodlně posadíme, zhasnou světla a objeví se obrovská reklama. V přirozeném prostředí kina nepůsobí rušivé vlivy odpoutávající pozornost. Výhodou pro reklamní zadavatele je také fakt, že divák nemůže reklamu přepnout, ani ji vypnout. Roční návštěvnost českých kin stále roste a mezi návštěvníky patří především děti a mladší věková generace. Z průzkumů plyne, že efektivita oslovení potencionálních mladších klientů je jedna z nejučinnějších, napomáhá tomu nejspíš i audiovizuální stránka. Počet provozovatelů multikin se v uplynulých letech zkoncentroval a v současnosti jsou hlavními hráči na trhu společnosti Cinema City a CineStar. Reklama se v kinech vyskytuje ve dvou podobách - na plátnech v kinosálech (on-screen) a mimo plátno (off-screen). On-screen reklama je považována za rychle se rozvíjející typ reklamního produktu a multiplexy ji nakupují buď po jednotlivých sálech, nebo po celých sítích většího počtu sálů. Reklama se prodává na denní i týdenní bázi a cena reklamy se odvíjí podle návštěvnosti konkrétního multikina. Je tedy možné vybírat jak síť sálů po celé republice, tak i cílit reklamu regionálně podle zvolené lokality a příslušného sálu v dané lokalitě. Prodej reklamy pro multikina Cinema City zajišťuje společnost New Age Advertising a pro multikina CineStar společnost CineXpress. Většina multikin postupně digitalizovala svá plátna. Znamená to, že namísto filmového pásu se spoty dodávají k promítání v elektronické podobě a tak jsou digitálním projektorem i vysílány. Vysílání je řízeno počítačem a tak lze v tomto případě nasazovat reklamy cíleně v některé dny v týdnu nebo o víkendu, vybírat si konkrétní filmy nebo i pokaždé jiné pozice v reklamním bloku.. Další novinkou je postupné pronikání 3D projekce filmů a s tím rozvíjející se možnost využívání 3D reklamních spotů. Off-screen reklama je využívána ke zviditelnění produktu. Mezi nejčastější formy off-screen reklamy patří sampling vstupenek, polepky kabinek, stojany nebo potisky pop-corn boxů. Výhodou je příjemné prostředí mimo obchody, možnost přímého předvedení produktu a přímého oslovení cílové skupiny. Kinoreklama je relativně náročná na plánování, je tedy dobré rozložit kampaně do období úspěšných projekcí (blockbusterů), kdy je návštěvnost v kinech vyšší a tedy, kdy je pravděpodobnost vyššího zásahu kampaně. Kinoreklama je také velice nákladná.<sup>16</sup>

#### 2.5.6 Venkovní reklama

---

<sup>16</sup> MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody kinoreklam.* [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>.



Venkovní neboli outdoor reklama může mít mnoho podob od vývěsních tabulí a plakátů přes vývěsní štíty a plochy až po billboardy. Tento typ nabízí větší možnost kreativní a inovátorské činnosti a zasáhne obvykle i větší cílovou skupinu. Umístění je pouze na našem vlastním uvážení, protože geografické možnosti jsou obrovské, díky tomu není reklama tolik nákladná ve srovnání s ostatními médii. Hlavními problémy, se kterými se outdoor reklama potýká, jsou zejména omezené množství informací, dlouhá doba realizace na přípravu a plánování a některá omezení vyhláškami a zákonnými předpisy. Zadavatelé musí mít na paměti, že příjemci tuto reklamu míjejí v pohybu a čas, který ji věnují, je velmi omezený, proto se zde prosazuje jednoduchý, přehledný a čtivý text, případně slogan.<sup>17</sup>

## 2.6 Děti a reklama

Mnozí z nás možná ani netuší, jak silně na děti reklama působí. Každé dítě přijímá reklamu několikrát za den. Otázka reklamy pro děti vyvolává rozporuplné reakce. Od časů první reklamy zaměřené na děti se mezi odborníky řeší otázky etiky i psychologického dopadu na tuto část populace. Reklama se snaží komunikovat s obchodním záměrem, což v praxi znamená informovat spotřebitele o tom, že máme k dispozici nový produkt či službu, která může uspokojit jeho potřeby. Nejedná se jen o nejčastější formu televizní reklamy, ale také tištěnou či velmi populární internetovou reklamu, reklamní letáky billboardy či různé formy promočních akcí přímo v obchodních centrech.

Děti patří k nejvýznamnější a nejpropracovanější cílové skupině marketérů. Řadíme je mezi ohroženou skupinu spotřebitelů, která je díky svým malým zkušenostem denně vystavována obrovskému komerčnímu tlaku. Více než čtyřicet procent firem působících na českém trhu má ve své nabídce výrobky pro děti a zhruba třetina má dokonce speciální rozpočet na marketingové aktivity pro tento segment spotřebitelů, prozrazuje studie Ogilvy&Mather. Největší světové agentury již řadu let spolupracují s dětskými psychology a společně zkoumají vnímání reklamy dětmi a jejich procesy v mozku během sledování reklamy. Kvůli malým nebo téměř žádným zkušenostem se děti při koupi produktu rozhodují často pouze na základě emotivních vjemů, na rozdíl od nás dospělých, kteří upřednostňujeme častěji racionální rozhodovací proces před tím emotivním. A to včetně posouzení všech dostupných informací nejen o kvalitě a dostupnosti produktu. Cílem reklamních agentur je maximální zacílení na konečného spotřebitele – oslovit dítě a vzbudit jeho zájem a potřebu vlastnit nabízený produkt. Reklama na děti útočí ze všech stran, takřka ji nemohou uniknout.

---

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 38-39.

Stává se téměř nedílnou součástí jejich života. Děti díky reklamě lépe rozeznávají výrobky a značky a stávají se tak zkušenějšími a samostatnými spotřebiteli. Podle marketingových odborníků reklama do dnešního dětského světa jednoznačně patří stejně, jako i jiné druhy informací. Spolu s tím však platí, že reklama, cílená na děti se musí řídit daleko přísnějšími etickými pravidly, než reklama určená dospělým. V některých případech děti dostávají více a více peněz od svých rodičů a uvědomují si tak vztah mezi cenou a hodnotou. Dokážou také rozpoznat pozitivní či negativní vliv reklamy a vyslovit svůj názor, ale přes to všechno jsou jako cílová skupina velice lehce ovlivnitelní. Důvodem je zřejmě i skutečnost, že obvykle nedisponují většími vlastními finančními prostředky. Proto můžeme tvrdit, že reklama zaměřená na děti často zasahuje do vztahu dítě-rodice a v dítěti vyvolává touhu vlastnit daný produkt a vyvíjet psychologický nátlak na rodiče, kteří chtějí ochotně vyhovět potřebám svých milovaných potomků. Děti jsou pro obchodníky velmi zajímavou skupinou, protože právě ony často určují, jaké zboží skončí v nákupním košíku. Ačkoliv je tato praktika neetická, výrobci a prodejci se vyplácí.

Tématika dětí je pro reklamní odborníky slibnou cílovou skupinou. Děti tvoří specifickou skupinu spotřebitelů, kterou bychom neměli podceňovat, především v etické oblasti. Na toto téma bylo v České republice i ve světě realizováno mnoho výzkumů, které se zabývaly právě dětmi jako konečnými spotřebiteli. Na základě těchto výzkumů poté vznikají reklamy zacílené přímo na děti. Ne všechna reklamní sdělení však dodržují zákon, který se stará o regulaci reklamy, a etická pravidla. Proto jsou právě zde specifická a přísnější pravidla regulace reklamy zcela na místě. Na tuto problematiku dohlíží Rada pro reklamu, která má zajistit etiku reklamy v České republice. Některé dětské pořady jsou dokonce účelově přerušovány reklamami pro děti. Nicméně děti reklamy jimi určené hltají stejně jako program v televizi. Děti reklamě věří a ztotožňují se s jejími postavami. Proto požadují po rodičích zakoupení produktu, který viděli v reklamě. Děti se vzájemně také předhánějí v tom, kdo vlastní lepší věc z nejnovější reklamy. Můžeme tedy tvrdit, že reklama v dnešní době určuje pro děti co je moderní a co je takzvaně „IN“. Dítě je velice ovlivnitelné, záleží ovšem, do jaké míry se o jejich reálný vývoj postará jejich okolí, především rodiče. I když dítě vynaloží sebevětší úsilí na rodiče, aby mu konkrétní výrobek z reklamy koupili, záleží jen na nich, zda nakonec podlehnou či nikoliv. Komerční svět už není jen světem dospělých. Téměř polovina firem v ČR má ve svém portfoliu produkty nebo služby určené dětem a teenagerům. Dětský zákazník přitom není jen výsadou výrobců hraček a cukrovinek, produkty určené nejmladší

cílové skupině mají i oděvní značky, finanční instituce či firmy podnikající v zábavním průmyslu.<sup>18</sup>

## 2.7 Charakteristika reklamy pro děti

Aby byla reklama účinná a efektivní, musí jí příjemce sdělení správně porozumět. Reklama musí být především jednoduchá a pozitivní. Důležitým rysem je také to, aby byl inzerovaný produkt prezentován jako jedinečný mající charakter. Úspěch dnešní doby slaví zábavní slogany díky své snadné zapamatovatelnosti a to právě jde. Oblíbenou marketingovou taktikou jsou také kampaně obsahující prvek sbírání. Například Šmoulí kartičky přinesly řetězci Albert v roce 2011 několikanásobné zvýšení prodeje a posílily vnímání marketu jako tzv. „rodinného“.<sup>19</sup> Naopak věc, která by se v reklamě určené dětem objevit určitě neměla, je poučovat. Pokud je k určité hračce zapotřebí zvláštní péče, zadavatelé by reklamní spot měli pojímat spíše zábavně, nejčastější formou je zařazení jednoduché a rytmické hudby, aby si ji dítě mohlo zpívat samo i v době, kdy reklamu nesleduje. Pokud je nutné využít i řeč, jazyk se musí podobat cílové skupině, to znamená řeč musí vycházet z úst dětí samotných, případně využít dětského hlasu. Dětská reklama je velmi rozmanitá a utváří se podle psychologického vývoje dítěte. Reklama určená malému dítěti do pěti let bude mít velmi jednoduchý koncept s využitím mnoha barev a animací. Zatímco starší dítě reklamu plně vnímá a snadno si ji zapamatuje, proto jsou reklamní příběhy obsáhlejší a mnohem nápaditější než v předchozím případě. Často využívají i prvky fantazijní povahy. Jak už bylo několikrát zmíněno, děti jsou velmi citlivé na podněty emocionální povahy, proto v dětských reklamách často můžeme vidět pocity radosti, které plynou z používání daného výrobku nebo při konzumaci inzerovaných cukrovinek. V ideálním případě zde účinkují a v ruce drží produkt jejich hrdinové z filmů a postavy ze seriálů. Důraz není kladen tolik na obsah jako na vizuální stránku reklamního sdělení tak, aby přilákala pozornost dětského diváka a dokázal si ji zapamatovat.<sup>20</sup> Kromě reklamy má velký vliv na atraktivitu výrobku také vzhled obalu s dětskými motivy a marketingové akce jako magnetky a kartičky zdarma, jak je vidět z obrázku 2.1 a 2.2.

<sup>18</sup> MEDIAGURU. *Reklama pro děti: etické dilema pro marketéry*. [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-markety/#.VNnIFDN0xMs>.

<sup>19</sup> dTEST. *Marketing cílený na děti – jak to funguje?* [online]. [28.2.2015]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4018/dtest-marketing-cileny-na-deti-jak-to-funguje>.

<sup>20</sup> Calvert, S.: *Children as consumers: Advertising and Marketing*. In: *The future of children*. 2008. [online]. [ 22.3.2015]. Dostupné z: <http://futureofchildren.org/publications/journals/article/index.xml?journalid=32&articleid=62&sectionid=304>.

**Obrázek 2.1:**

Cereálie s dětskými motivy



Zdroj: [www.nestle.cz](http://www.nestle.cz)

**Obrázek 2.2:**

Šmoulí kartičky zdarma při nákupu v Albertu



Zdroj: [www.albert.cz](http://www.albert.cz)

## 2.8 Segmentace dětských zákazníků podle věku

Děti patří mezi specifickou cílovou skupinu především proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy a protože nemají tolik zkušeností, mohou si snadno zaměnit reklamní svět se skutečností, což se odvíjí především od věku dítěte. Podle Jean Piaget a Bärbel Inhelderové dítě prochází čtyřmi stádií kognitivního vývoje.<sup>21</sup> První z nich se nazývá senzomotorické stádium. Trvá přibližně do druhého roku dítěte a rozvíjí se zde schopnost vnímat okolí avšak bez představ a myšlení. Další stádium sémiotické či symbolické funkce probíhá od dvou do sedmi let a dítě si osvojuje svou řeč a gesta. Třetí stádium se nazývá konkrétní myšlenkové operace a meziosobní vztahy a začíná v sedmém věku dítěte a pokračuje až do jedenácti let. Poslední stádium se nazývá rozvoj logického myšlení a kombinatoriky, kdy dítě přibližně od jedenáctého roku už chápe vlivy kolem sebe.

U dětí předškolního věku (3-6 let) se začíná projevovat soutěživost a mají stejné nebo vyšší požadavky než jejich vrstevníci. Zároveň rozvíjí svou fantazii pomocí nejrůznějších interaktivních her, díky kterým si budují svou obrazovou představivost a přemýšlejí, jak budou řešit danou situaci. Pro tyto děti je velice blízké magické myšlení včetně všech jevů a nadpřirozených bytostí, které si zatím dítě samo nedokáže vysvětlit. Další věkové stádium

<sup>21</sup> PIAGET, Jean a INHELDER, Bärbel. *Psychologie dítěte*. 2.vyd. Praha: Portál, 2010. s. 11- 113.

dítěte začíná od šesti let, kdy zahajuje svou školní docházku a začíná samostatně myslet a více prakticky vnímat svět okolo sebe. Do devíti let jsou děti velmi citově spjati se svou rodinou i přesto, že již mají své kamarády ve škole. Od desíti do dvanácti až čtrnácti let dítě prochází obdobím tzv. sociální identity, kde jedinec objevuje sám sebe a snaží se adaptovat do určité sociální pozice ve společnosti. Domnívá se, že pokud bude vlastnit určitý výrobek z reklamy, jeho sociální pozice stoupne a v opačném případě se obává, že ho ostatní děti nebudou brát jako sobě rovného. Děti v tomto věku již uvažují v souvislostech a touží odhalit, jak je reklama vyrobená. Snaží se odpoutat od rodičů a vyměnit je za vrstevníky, upevňují si své přátelské vztahy. Reklama dětem v tomto věkovém rozmezí nabízí mnoho vzorů, které by se měly přiblížit jejich životnímu stylu. Za nejvděčnější cílovou skupinu označila ve své knize autorka Jitka Vysekalová dospívající mládež mezi třináctým a osmnáctým rokem, odborně nazývanou jako adolescenti. Teenageři si jako zákazníci vytvářejí náklonnost k určitým značkám a formují své spotřebitelské návyky. V tomto období se jedinci orientují především na svou budoucí profesi, hledání životního partnera, životní plány a seberealizaci.

Děti, dospívající a mladí lidé podléhají častěji různým hodnotám ve společnosti, podle kterých se orientují a ztotožňují se s nimi. Dnešní děti mají již od útlého věku přístup k masovým médiím, především k televizi a rády navštěvují supermarkety, kde vidí reálně výrobky, které znají z reklamy. Díky tomu se také velmi dobře orientují ve světě značek a v mnoha případech jim poskytují svou věrnost, jsou tak dokonalé připraveny pro nákupní chování. Nejmladší a dospívající věková kategorie na svět značkových výrobků reaguje velmi spontánně ve snaze odlišit se od ostatních, proto se u této cílové skupiny dbá na zvýšenou přizpůsobivou komunikaci.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. s.50-53.

### 3 PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY SE ZAMĚŘENÍM NA OCHRANU DĚTÍ

K regulaci reklamy je u nás využíváno soukromé právo a veřejné právo. Soukromé právo upravuje princip, podle kterého ten, kdo byl či se cítí poškozen, se musí domáhat ochrany svých práv. V oblasti reklamy, přesněji v právu soutěžním, je tento princip zdůrazněn tím, že ve většině případů nikdo kromě samotného napadeného ani nepozná, že k napadení vůbec došlo. Ve veřejném právu platí pravidlo „vše, co není zakázáno, je povoleno.“ Veřejné právo je v reklamě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví reklamní zákazy či omezení, na nichž má přímo zájem stát a vymáhá si jejich dodržování. Tento zákon nám definuje, co se nesmí použít v reklamě. Kromě zákona o regulaci reklamy zde můžeme zařadit také zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Stanovují obecné požadavky a omezují reklamu na alkohol, zbraně a léky.<sup>23</sup> Mezi nejdůležitější platné předpisy týkající se reklamy ve veřejném právu patří:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (obecné požadavky na reklamu, speciálně se zaměřuje na úpravu reklamy na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léky, potraviny, zbraně a pohřební služby)
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb. (zákazy obecně platné pro každé lidské jednání)
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- zákon č. 126/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže
- zákon č. 189/2004 Sb., o kolektivním investování
- zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

Mezi nejdůležitější platné předpisy upravující reklamu v oblasti soukromého práva patří Obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb., zejména §41 až 54, upravující nekalou soutěž a Občanský zákoník, č. 40/1964 Sb., zejména §9 až 11, zakotvující tzv. ochranu osobnosti.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklam v praxi*. Praha: Linde, 2007. s. 74-80.

<sup>24</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklam v praxi*. Praha: Linde, 2007. s. 74-60.

### 3.1 Zákon o regulaci reklamy pro osoby mladší 18 let

Podle § 2c zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů: „Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, dále je zakázáno v reklamě doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím nezkušenosti nebo důvěřivosti dětí, stejně jako je zakázáno nabádat děti, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné dospělé osoby ke koupi výrobků nebo služeb. V reklamě nesmí být zneužíváno zvláštní důvěry dětí vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům a jiným osobám a nevhodným způsobem zobrazovat děti v nebezpečných situacích.“<sup>25</sup>

Speciální část je vyhrazena reklamě na tabákové výrobky, která je zcela zakázána v rozhlasovém i televizním vysílání, toto omezení se tedy vztahuje pouze na reklamu v tisku, plakátovou reklamu a komerci umístěnou v tabákových prodejnách. „§ 3 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb. zakazuje, aby reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) byla zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují.“<sup>26</sup> Další specifikovanou oblastí je reklama na alkohol. V tomto případě musí zadavatelé reklam věnovat pozornost tomu, aby v reklamě nevystupovaly osoby mladší 18 let, ale ani osoby, které mohou vypadat mladší 18 let. „§ 4 zákona č. 40/1995 Sb. upravuje reklamu na alkoholické nápoje, přičemž v písm.b) zakazuje, aby tato reklama byla zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména aby tyto osoby, nebo osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovala při spotřebě alkoholických nápojů nebo aby využívala prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují.“<sup>27</sup>

### 3.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Je ústřední orgán státní správy, který vykonává dohled v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Rada dbá na obsahovou nezávislost vysílání a monitoruje jeho obsah. Má pravomoc udělovat, měnit a odnímat licence k provozování vysílání a v případě nedodržování právních předpisů může ukládat sankce. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se při své

<sup>25</sup> ZÁKONY PRO LIDI. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. [online]. [1.3.2015]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

<sup>26</sup> Tamtéž

<sup>27</sup> Tamtéž

činnosti řídí zákonem č. 231/2001 Sb., zákonem č. 132/2010 Sb., zákonem č. 40/1995 Sb. a dalšími právními předpisy. Podle zákona č. 231/2001 Sb.,<sup>28</sup> o provozování rozhlasového a televizního vysílání se reklamu pro děti omezuje takto: Provozovatelé nesmí zařazovat do vysílání určené dětem žádné reklamy a teleshoppingy, ve kterých účinkují děti a podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj. Provozovatelé televizního vysílání mají zakázáno během reklamy pobízet děti a mladistvé ke koupi nějakého výrobku a zneužívat jejich nezkušenosti a důvěřivosti. Nesmějí také pobízet děti, aby přemlouvali své rodiče k nákupu inzerovaného zboží a bezdůvodně zobrazovat děti v reklamách v nebezpečných situacích. Provozovatel televizního vysílání musí dohlížet na respektování těchto požadavků a to především u teleshoppingu, který nesmí vybízet děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb. Úkolem Rady je udělování platných licencí k provozování televizního a rozhlasového vysílání, registruje převzaté vysílání, eviduje audiovizuální mediální služby na vyžádání a monitoruje obsah vysílání a audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Oblast, které se Rada věnuje obzvláště citlivě, je ochrana dětí, respektive ochrana dětí před negativními vlivy vysílání, která se každým rokem zpřísňuje. Rada se do roku 2011 zabývala kriminální tematikou a kontrolou zpravodajských a publicistických pořadů, ve kterých se objevují násilné trestné činy, zvláště v dopoledních hodinách, kdy se před televizí často objevují děti bez dospělého dozoru. Rada také znovu zkoumala pořady, které byly již v minulosti sankcionovány. V následujícím roce se Rada soustředila na upoutávky na pořady, které se vysílají až po 22.hodině. Právě upoutávky můžou ohrozit psychický, fyzický či mravní vývoj dětí a mladistvých, protože jsou často zpracovány bez ohledu na dětského diváka a hodinu, kdy jsou vysílány. Další obezřetnou oblastí jsou reklamy na nezdravé, tučné potraviny a slazené nápoje, které výrazně přispívají k dětské obezitě a zdravotním komplikacím. Zvláště nebezpečné jsou pro děti především mléčné produkty, prezentované jako zdravé cukrovinky. Rada se také zaměřila na reklamy a sponzorské vzkazy zařazované do dětských pořadů a zkoumá, jaké produkty, v jakém množství a jakým způsobem jsou u dětských pořadů propagovány. Rada také zakazuje vysílání pořadů a upoutávek, které by mohly mít špatný vliv na psychický i fyzický vývoj dětí.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.* [online]. [1.3.2015]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

<sup>29</sup> DĚTI A MÉDIA. *Priority Rady v oblasti ochrany dětí.* [online]. [1.3.2015]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1442/priority-rady-v-oblasti-ochrany-deti.htm>.



### 3.3 Dětská reklama a EU

Dětská reklama je upravena také v rámci podmínek Evropské unie. Jednou z právních úprav je novela zákona pod názvem „Televize bez hranic“ z 29.11.2007, kterou schválil Evropský parlament na svém plenárním zasedání. Na novele tohoto zákona komise EU pracovala již od roku 2002 a ministři kultury českých států ji podpořili. Směrnice Televize bez hranic v nové podobě mimo jiné povoluje využívání tzv. product placementu neboli placeného umístění výrobků u filmů, seriálů a sportovních a zábavních pořadů, toto povolení se však nevztahuje na dětské pořady, dokumenty a zpravodajství! Europoslanci se shodli také na tom, že reklama nesmí přesáhnout dvanáct minut z každé vysílací hodiny. Podle komisařky pro informační společnost a média tato novelizace směrnice odpovídá novým potřebám rychle se rozvíjejícího a dynamického audiovizuálního sektoru a mělo by dojít k menší regulaci, lepšímu financování obsahu a většímu zviditelnění kulturní rozmanitosti a větší ochraně nezletilých.<sup>30</sup>

#### **Směrnice Rady č. 89/552/EEC**

Dalším významným dokumentem v této právní úpravě je směrnice Rady č. 89/552/EEC a doplňující směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/EC, která si v této oblasti klade za cíl stanovit a uplatňovat pravidla k ochraně nezletilých v televizním vysílání, reklamě a teleshoppingu. Výše uvedená právní úprava zakazuje jakoukoliv reklamu a teleshopping, které by způsobily morální nebo fyzickou újmu nezletilým a zařazena byla také do českých právních předpisů (např. zákaz zneužívání důvěry a nezkušenosti dětí, zákaz podněcování dětí, aby přesvědčovaly rodiče ke koupi produktů apod.) Přísnější jsou v této oblasti např. skandinávské země, vlámská část Belgie, Itálie, částečně Řecko a Irsko.<sup>31</sup>

### 3.4 Školský zákon

Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyš. odb. aj. vzdělávání stanovuje podmínky pro předškolní, základní, střední, vyšší odborné a některé jiné vzdělávání ve školách a školských zařízeních a určuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob

---

<sup>30</sup> EURACTIV. *Evropský parlament včera na svém plenárním zasedání přijal ve druhém čtení bez pozměňovacích návrhů novelu směrnice Televize bez hranic.* [online]. [1.3.2015]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/evropa-dnes0/clanek/ep-vcera-schvalil-novelu-smernice-televize-bez-hranic>.

<sup>31</sup> RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Směrnice č. 89/552/EEC a její novelizace č. 97/36/EC.* [online]. [1.3.2015]. Dostupné z: <http://archiv.rtrv.cz/zakony/direktiva.html>.

při vzdělávání. Tento právní předpis jsem zde zařadila z důvodu, že paragraf 32 upravuje reklamu ve školách, respektive zakazuje reklamu a propagaci politických stran a hnutí. Zákon se skládá ze dvou částí, přičemž v první části nás informuje o tom, že ve školách a školských zařízeních není povolena činnost žádné politické strany a politických hnutí ani jejich propagace. V druhém článku tohoto paragrafu stojí, že ve školách a školských zařízeních není povolena reklama, která je v rozporu s cíli a obsahem vzdělávání, a reklama a prodej výrobků ohrožujících zdraví, psychický nebo morální vývoj dětí, žáků a studentů nebo přímo ohrožujících či poškozujících životní prostředí.<sup>32</sup>

### 3.5 Zvýšení ochrany dětí před působením reklamy

Děti jsou zákonem chráněny před pornografií, hrubým násilím včetně fyzického, mravního a psychického ohrožení. Hlavním problémem je však podstata reklamního sdělení cíleného pro děti – vychovává je ke konzumnímu způsobu života, který je v dnešní společnosti vlastně tak trochu trendy, proto reklamu zaměřenou na dětského diváka nepovažují za nemravnou, pokud neporušuje zákon. Jiří Šenkýř z RRTV navrhuje především zvýšit mediální gramotnost rodičů, kteří rozhodují o tom, co dítěti koupit a co naopak ne. Zároveň ve svém příspěvku zhodnocuje činnosti Rady jako je podpora webových stránek a účast na několika odborných konferencích, které vedly k tomu, aby se v České republice zvýšila mediální gramotnost. Na většině základních je škol je již mediální gramotnost součástí povinné výuky a proto záleží na vyučujících do jaké míry se budou této problematice věnovat. Jen malé procento z nich absolvovalo vzdělání v tomto oboru, proto někteří nedokážou předat komplexní přehled jejich žákům. Jiří Šenkýř<sup>33</sup> zdůrazňuje, že školit je třeba kromě malých dětí i dospívající generaci a nápomoci chce tomu podporou a zájmem veřejných knihoven, které by se měly také zapojit do spolupráce. Zároveň však zdůrazňuje, že na dítě i dospívajícího jedince má stále největší vliv rodina a domácí prostředí, ve kterém vyrůstá, apeluje tedy znovu na rodiče, aby podporovali životní styl rodiny a tvořivost dětí, jedině tímto způsobem se ubrání vlivu reklamy do budoucího života a nebudou vyžadovat značkové oblečení a produkty podle nejnovější reklamy. Dalším krokem, jak uchránit děti před náporom reklamy, je samoregulace ve smyslu sebeomezení. Provozovatelé televizního vysílání musí

---

<sup>32</sup> PRACEPROPROVNIKY.CZ. Školský zákon 2013 (zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyš. odb. aj. vzdělávání). [online]. [1.3.2015]. Dostupné z: <http://www.pracepropravniky.cz/zakony/skolsky-zakon-uplne-zneni>.

<sup>33</sup> REGULACE ČESKÝCH MÉDIÍ II. Jak zvýšit ochranu dětí před působením reklamy. [online]. [1.3.2015]. Dostupné z: [http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZFSV-258-version1-6p\\_j\\_senkyr\\_jak\\_zvysit\\_ochran.pdf](http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZFSV-258-version1-6p_j_senkyr_jak_zvysit_ochran.pdf).

svým vlastníkům vydělávat peníze skrze reklamu, která je jejich největším příjmem. Proto by přísnější opatření pro zákonnou regulaci reklamy bylo jistě na místě.<sup>34</sup>

### 3.6 Děti jako herci v reklamě

Děti obvykle nerozeznávají, která reklama je určena jim a která ne, přitom výrazným způsobem ovlivňuje jejich chování. Často jsou tyto reklamy v rozporu s Etickým kodexem, ale děti se ztotožňují se svými vrstevníky, které vidí v televizi a na billboardech. Zobrazení dětí v reklamě u nás není zakázáno, avšak podle zákona o zaměstnanosti z roku 2004 č. 435/2004 Sb.<sup>35</sup> může dítě v reklamě účinkovat jen za předpokladu, že k tomuto účelu bylo vydáno povolení úřadu práce. Jedná se o účinkování, které je spojeno s výdělečnou povahou, nikoliv o použité fotografie dětí v reklamě, ty mohou být použity se souhlasem rodičů. Vyjmuty z tohoto zákona jsou zájmové činnosti kulturní povahy pořádané školou v rámci vzdělávacích programů. Komerční účinkování dětí v reklamě zkoumá nejdříve úřad práce a pokud tuto činnost odůvodní jako bezpečnou a přiměřenou věku dítěte, vydá k tomu patřičné pracovní povolení. Písemná žádost o povolení musí obsahovat lékařský posudek a pojištění provozovatele a podat ji může pouze zákonný zástupce dítěte. Pracovní povolení se v tomto případě vydává maximálně na jeden rok, poté je možnost ho opětovně prodloužit. V případě, že dítě vykonává reklamní činnost bez povolení úřadu práce nebo provozovatel porušil povinnosti při vykonávání komerční činnosti dítěte, úřad práce může tuto činnost neprodleně pozastavit na místě. Ti, kteří účinkování dítěte v reklamě umožnili, jsou vystaveni pokutě ve výši 2 000 000 Kč.<sup>36</sup>

### 3.7 Mimoprávní nástroje regulace reklamy

Mimo právní regulaci je zde stále druhá strana, která není právně uchopitelná a tou je etika. Právě etika je v oblasti reklamy tím nejdiskutovanějším místem, na které padá spousta kritiky. Proto kromě právní regulace posuzujeme také regulaci etickou, která existuje v podobě naší vlastní morálky. V reklamě mluvíme o etických principech, které musí zadavatelé akceptovat. Neexistuje však nikde písemně vymezeno, co je považováno v reklamě za neetické. Etická samoregulace má oproti právní mnoho výhod, které spočívají v rychlosti

<sup>34</sup>REGULACE ČESKÝCH MÉDIÍ II. *Jak zvýšit ochranu dětí před působením reklamy*. [online]. [1.3.2015]. Dostupné z: [http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZFSV-258-version1-6p\\_j\\_senkyr\\_jak\\_zvysit\\_ochran.pdf](http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZFSV-258-version1-6p_j_senkyr_jak_zvysit_ochran.pdf).

<sup>35</sup>WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. s. 127-141.

<sup>36</sup>Tamtéž

jejího rozhodování. Vlastní etická regulace existuje v podobě naší morálky, kterou je třeba dodržovat. Shodně se na těchto pravidlech větší skupina lidí, mluvíme pak o institucionalizované etické samoregulaci. U nás tuto instituci zastupuje Česká Rada pro reklamu, která na základě svých etických měřítek rozhoduje o tom, zda reklama je či není etická. Stížnosti na neetické reklamy může podávat kdokoliv a Rada pro reklamu občany k tomuto kroku také aktivně vyzývá. Samoregulační instituce jsou sdruženy pod Evropskou asociací pro samoregulaci v reklamě, která vytvořila systém pro podávání stížností na reklamu pocházejících také z jiné země. Česká Rada pro reklamu je členem této asociace od roku 1995.<sup>37</sup> Ptáme se tedy, jaká by reklama vlastně měla být z etického pohledu? Na tuto otázku můžeme stručně, přesto výstižně odpovědět, že reklama nesmí porušovat zákon a nesmí kazit dobré jméno reklamy.

### 3.8 Rada pro reklamu<sup>38</sup>

Je nestátní nezisková organizace, která byla založena v srpnu 1994 po vzoru vyspělých evropských států za účelem prosazování samoregulace reklamy. Jejím hlavním cílem je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky. Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Je oprávněna zasáhnout, respektive vydat rozhodnutí v případě, obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu nebo z vlastního podnětu, pokud má rada pro reklamu podezření, že konkrétní reklama odporuje pravidlům Kodexu reklamy. Jelikož se jedná o nestátní a neziskovou organizaci, nemůže udělovat postihy formou finančních pokut či jiných sankcí. Kromě své hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, vykonává dále ještě následující činnosti:

- Vydává Kodex reklamy
- Prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu
- Vykonává osvětovou a vzdělávací činnost
- Vydává stanoviska COPY ADVICE
- Vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady

---

<sup>37</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. s. 81-84.

<sup>38</sup> RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR*. [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

- V otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí
- Hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy
- Hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- Zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance

Mezi základní dokumenty Rady pro reklamu patří: Jednací řád, Kodex reklamy a Stanovy.

### 3.8.1 KODEX REKLAMY

Kodex reklamy se skládá z Preambule a dvou částí, které jsou dále rozděleny na jednotlivé kapitoly, přičemž třetí kapitola v druhé části se věnuje právě dětem a mládeži. Preambule zahrnuje čtyři odstavce, kde se dovídáme o základních informacích. Kodex reklamy byl aktualizován v roce 2013 a jeho cílem je, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy. Kodex má napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale doplňuje ji o neméně důležité etické zásady. Reklamním subjektům stanovuje pravidla profesionálního chování. Členské organizace Rady pro reklamu se zavazují k tomu, že nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem reklamy.

V první části první kapitoly jsou zahrnuta úvodní ustanovení, kde je vymezen pojem reklamy jako komerční proces komunikace prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Dále jsou zde definovány subjekty reklamy, které mohou být reklamou ovlivněny. Dovídáme se také o základních požadavcích na reklamu, kde patří dodržování právních předpisů, čestné soutěžení konkurentů a dodržování dobrého jména reklamy. Uplatňování Kodexu se děje pomocí Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která vydá arbitrážní nález, v němž posoudí, zda napadená reklama odporuje Kodexu či nikoliv. Kapitola druhá obsahuje všeobecné zásady reklamní praxe, kterými jsou slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost. Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy a nesmí obsahovat prvky, snižující lidskou důstojnost. Dále je zakázáno zneužívat důvěru spotřebitele ani jeho

nedostatečných znalostí a zkušeností a využívat podprahové vnímání spotřebitele. Reklama nesmí být skrytá ani předstírat, že se jedná o jiné způsoby šíření informací. Není dovoleno šířit klamavé údaje o propagovaném podniku nebo výrobku. Tato zásada platí také pro klamavé označení původu zboží, které může ve spotřebiteli vyvolat mylnou domněnku. Bez oprávněného důvodu je zakázáno využívat v reklamě motiv strachu ani prvky, které by mohly vést k násilným aktům nebo je podporovat. V reklamním spotu se mohou objevit tradice a symboly, které nejsou typické pro Českou republiku, nesmí však znevažovat tradice, které jsou pro naši zemi obvyklé (například velikonoční a vánoční zvyky), případně urážet národnostní, rasové nebo náboženské cítění ostatních spotřebitelů.<sup>39</sup>

Kapitola třetí definuje zvláštní požadavky na reklamu jako je hodnota zboží, cenové srovnání, Očerňování jiných produktů a inzerentů včetně jejich producentů, Napodobení reklam, Osobní doporučení, Ochrana soukromí a zneužití jedince a záruky. Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, že propagovaný produkt má vyšší užitnou hodnotu než je tomu ve skutečnosti. Informace o cenách musí být kompletní včetně prací a dodávky výrobků. Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt. Nesmí docházet k záměrnému matení spotřebitele pomocí stejných sloganů, vizuálních prezentací a hudby, které jsou využívány v podobných reklamách. Osobní doporučení jsou povolena za předpokladu, že neobsahují žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích. Reklama nemůže ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností) a to i přesto, že by k tomu dali svůj informovaný souhlas. Rovněž není povoleno zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí.<sup>40</sup>

Druhá část se v první kapitole věnuje reklamě na alkoholické nápoje. V této kapitole bych chtěla zmínit pouze to, co souvisí s dětskou problematikou a tématem mé diplomové práce. Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před ani během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem. Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba

---

<sup>39</sup> RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR*. [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

<sup>40</sup> Tamtéž

mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno. Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem nebo v programech, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Kodex také zakazuje použití grafiky, symbolů, hudby a kreslených postav v reklamě na alkoholické nápoje, které primárně vyvolávají zájem dětí. V druhé kapitole se Kodex věnuje reklamě na potraviny a nealkoholické nápoje, kde apeluje především na zdravý a vyvážený způsob stravování a zakazuje jeho zpochybňování.

Třetí kapitola se věnuje dětem a mládeži. Protože se ve své závěrečné práci zabývám reklamou zaměřenou na děti, budu se podrobněji věnovat právě této části kapitoly. Úvodní podkapitola nese název „Všeobecně“ a dovídáme se zde o tom, že děti v reklamách nebudou jakýmkoliv způsobem manipulovat s léky, dezinfekčními prostředky, žíravinami, pracími či čisticími prostředky a prostředky, které je mohou ohrozit na zdraví. Kodex reklamy zakazuje tyto prostředky umisťovat dosahu dětí bez rodičovského dohledu. Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi. Kodex dále zakazuje reklamu na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem nebo která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí prezentovaný produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím. Není povolena žádná reklama, která vede děti k pocitu méněcennosti ve vztahu k ostatním dětem, díky tomu, že nebudou vlastnit inzerovaný produkt. Zadavatelé reklam musí dbát zvýšené pozornosti tomu, aby děti nebyly nuceny naléhat na jiné osoby v jejich přítomnosti, ve snaze získat inzerovaný produkt. Pokud reklama odkazuje na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídku premií a podobnou hru zaměřenou na děti a mládež, musí být publikovaná pravidla srozumitelným způsobem tak, aby je dítě snadno pochopilo a nebylo uvedeno v omyl.

Myšleno bylo také na bezpečnost dětí při účinkování v reklamách, právě tomuto tématu je v Kodexu reklamy věnována samostatná podkapitola. Uvádí se zde, že veškeré reklamy, ve kterých účinkují děti, musí být důkladně zváženy tak, aby nedošlo k ohrožení

jejich bezpečnosti. Pokud se děti vyskytují v uliční scéně, nikdy zde nesmí být zobrazeny bez dospělého dozoru, výjimkou jsou děti dostatečně vyspělé k tomu, aby zodpovídaly samy za svou vlastní bezpečnost. Děti se nesmí v reklamě objevovat samostatně na ulici, pokud není zjevné, že se jedná o bezpečnou oblast nebo o místo vyhrazené pro děti. V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásady.

Předposlední a neméně důležitou oblastí je reklama na potraviny a nealkoholické nápoje, která nesmí spotřebitele klamat svými účinky spojenými s konzumací tohoto výrobku. Dále je v tomto odstavci zakázáno jakkoliv zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osob, které jsou pro děti vysokou autoritou a vzorem pro správnou životosprávu. Reklama na tyto výrobky zakazuje vyzývat děti k přesvědčování svých rodičů či naléhat na jiné blízké osoby, aby jim koupili výrobek, který je předmětem dané reklamy. Užití fantazijních prvků včetně animace je dovoleno pro komunikaci s menšími i většími dětmi pouze za předpokladu, že tyto prvky nebudou zneužívat dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků, které jsou v reklamě zakázány. Potraviny a nealkoholické nápoje, které souvisí s programem televizních programů, nesmí být bez zřetelného oddělení vysílány v rámci těchto programů nebo bezprostředně po nich. Kodex reklamy také zakazuje zneužití živých či animovaných postav z televizního programu k propagaci potravin a nealkoholických nápojů. Kodex reklamy doporučuje zadavatelům reklamy zřetelné oddělení těchto programů s reklamou, která obsahuje shodné živé či animované postavy.

Opomenuto nebylo ani prostředí, kde děti tráví času nejvíce. Poslední odstavec upravuje reklamu ve školách. Informuje nás, že jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy. Ostatní kapitoly již nebudeme dále specifikovat, protože s reklamou zaměřenou na děti nijak nesouvisí. Seznam členů Rady pro reklamu viz. příloha.

### 3.9 Etické zásady reklamy EU

Evropská unie přijala níže uvedené etické zásady reklamy zaměřené na děti. Konfederací potravinářského a nápojářského průmyslu Evropské unie (C.I.A.A.) se sídlem v Bruselu v roce 2004.



### **Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti:**

- Reklama nesmí klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.
- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nesmí zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.
- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje by neměla přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.
- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nesmí vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.
- Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nesmí při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.
- Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.
- Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nesmějí být užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nesmí být bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.<sup>41</sup>

### **3.10 Dobrovolné organizace**

V České republice působí také několik dobrovolných organizací v oblasti reklamy a marketingových komunikací. Jedná se převážně o dlouholeté členy Rady pro reklamu a

---

<sup>41</sup> POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Etické zásady reklamy*. [online]. [28.2.2015]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Pravidla+reklamy&id=488>.

společně tak dbají na dodržování etických norem reklamy. Organizace obvykle pořádají pro své členy odborná školení, semináře nebo workshopy z reklamního práva a médií. Jejich cílem je přispívat k profesionalitě komerční komunikace podporou vzdělání a výcviku těch, kteří ji vytváří a hájit zájmy svých členů vůči mediálnímu a reklamnímu trhu. Pro svou závěrečnou práci jsem zde zařadila čtyři organizace a asociace, které zaštiťují různé komerční oblasti a patří mezi nejznámější: Asociace českých reklamních agentur (AČRA), Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace venkovní reklamy (AVR) a poslední Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV).

Asociace českých reklamních agentur patří mezi členy Rady pro reklamu a představuje významnou část reklamního trhu v České republice. Jedná se o dobrovolné nepolitické sdružení fyzických a právnických osob, které sdružuje pouze významné tuzemské agentury. Činnost AČRA spočívá v koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů a poskytování informací a poradenských služeb. Svou činnost vyvíjí tak, aby se prosazovala příznivá image reklamy, nutno však podotknout, že její činnost není žádným způsobem ovládána a kontrolována médií.<sup>42</sup> Asociace komunikačních agentur je výběrová organizace, která vznikla v roce 1992 se zaměřením na reklamní agentury. V současné době AKA má kolem 70 členů, přičemž mezi ty nejznámější u nás patří například Médea, MediaCom Praha nebo ImperialMedia. Posláním této asociace je dohlížet na respektování zásad etického kodexu a podporovat dobrovolné samoregulace komerční komunikace. AKA poskytuje poradenské služby svým členům v oblasti právní, finanční a smluvní praxe. Prostřednictvím smírčí komise pomáhá řešit spory mezi členskými agenturami a spolupracuje s profesními organizacemi, zejména s Radou pro reklamu ČR v otázkách samoregulace. Svou činností AKA přispívá k profesionalitě komerční komunikace a hájí svobodu pro šíření komerčních projevů. Každý její člen musí respektovat zásady etického chování, které jsou závazné a jejich dodržování je povinné. Tyto zásady byly přijaty Valnou hromadou AKA v roce 1999 a doplněny v letech následujících.<sup>43</sup> Asociace venkovní reklamy vznikla v roce 1993, ale plnohodnotně začala působit až o pět let později. Zřízena byla podle zákona § 20f a následně zákona č. 40/1964 Sb., Občanského zákoníku, v platném znění, jako zájmové sdružení právnických osob. AVR je socioprofesioním zájmovým sdružením právnických osob působících v oblasti venkovní reklamy. Výkonným orgánem je prezident Stanislav Lazar, Valná hromada a Dozorčí rada. Svou činností zastupuje a hájí společné zájmy svých členů

<sup>42</sup> ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR. [online]. [28.2.2015]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/>.

<sup>43</sup> ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *O nás*. [online]. [28.2.2015]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/>.

především ve vztahu ke státní správě, samosprávě, mediálnímu a reklamnímu trhu. Mezi členy AVR patří společnost BigBoard, railreklam, CZECH outdoor a další.<sup>44</sup> Asociace provozovatelů soukromého vysílání je organizace s dobrovolným členstvím, která byla založena v roce 1992 devatenácti provozovateli, kteří začali vysílat na základě tzv. experimentální licence. Členy se můžou stát právnické osoby zapsané do obchodního rejstříku, které jsou držitelem licence k soukromému vysílání a splní podmínky přijetí požadované výkonným orgánem APSV. V současné době jsou členy představenstva pan Petr Dvořák za City Multimedia, pan Michel Fleischmann za Infinitiv, pan Jiří Hrabák za Londa, pan Daniel Sedláček za Media Bohemia a pan Radovan Vaškovič za RadioInvestments. Prezidentem APSV je Michal Zelenka a tajemnicí Kateřina Petružjová.<sup>45</sup>

### 3.11 Copy Advice

Copy advice je systém, který slouží pro preventivní účely efektivní samoregulace reklamy. Rada pro reklamu jeho prostřednictvím vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. Každý zadavatel reklamy má tak možnost nechat si za poplatek reklamu tzv. otestovat. Reklamní kampaň bude posouzena Radou pro reklamu na základě platného Kodexu reklamy. Rada pro reklamu poté vydá písemné stanovisko zadavateli nebo prostřednictvím reklamní agentury. Písemné stanovisko RPR může být dvojího charakteru – pozitivní či negativní. Pozitivní stanovisko Rada pro reklamu vysloví v případě, že předmětná reklama či reklamní kampaň je v souladu s platnými předpisy Kodexu reklamy. Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost na předmětnou reklamu, bude ji posuzovat jako běžný podnět. V opačném případě, že RPR vysloví negativní stanovisko, bude o něm žadatele neprodleně informovat s tím, že se jedná o reklamu, která je v rozporu s etickým Kodexem reklamy. Případné zveřejnění reklamní kampaně, na kterou bylo vydáno negativní stanovisko Copy Advice, je plně na zodpovědnosti zadavatele. Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost na takovou reklamu, bude se jí zabývat jako běžným podnětem. Je pravděpodobné, že arbitrážní komise rozhodne o takové stížnosti v souladu s vydaným stanoviskem Copy Advice.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> ASOCIACE VENKOVNÍ REKLAMY. [online]. [28.2.2015]. Dostupné z: <http://www.avr.cz/cz/o-nas/>.

<sup>45</sup> APSV ČESKÁ REPUBLIKA. *Kdo jsme*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.apsv.cz/kdojsme.php>.

<sup>46</sup> RADA PRO REKLAMU. *Copy Advice*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php).

## 4 VZTAH REKLAMY K DĚTSKÉMU MEDIÁLNÍMU PUBLIKU

Rodiče berou často své děti na nákup do supermarketů. Zatímco oni vybírají ze sortimentu potravin, studují nutriční hodnoty a projíždí svůj nákupní seznam, dítě sedí často v košíku, případně autíčku. Tento čas využívají marketéři ve svůj prospěch. Nejúspěšnější způsob, jak zaujmout pozornost dětského spotřebitele, je umístění cukrovinek u pokladny v úrovni dětských očí tak, aby si dobře zapamatovaly, kde výrobek vždy najdou a aby jej eventuálně mohly vzít do ruky. Dítě, které čeká s matkou ve frontě u pokladny se obvykle rozhlíží kolem po vystaveném zboží. Zde opět působí lákavý design výrobku, který vyvolá v dítěti chuť k jídlu. Začne tedy vytvářet nátlak na rodiče, aby mu inzerovanou tyčinku či čokoládu koupili. Ve většině případů, které z nám z praxe, rodiče povolí, protože nemají energii na rozmlouvání. Důvodem zřejmě je i relativně nízká cena těchto cukrovinek. Dalším neotřelým způsobem prodejců je dárek v podobě dětské hračky, který výrobci přibalují ke většímu balení sladkostí, aby podnítili jeho koupi. Za nejdrzejší způsob dětské propagace však považují působení na dítě v době a místě, kde se pohybuje samo a to prostřednictvím automatů s cukrovinkami. Obchodní zástupci využívají toho, že si děti mohou samy obstarávat svačinu, oběd či různé pamlsky za vlastní peníze. Automaty jsou snadno dostupné, jsou umístěny na chodbách od základních škol až po vysokoškolská zařízení, v jídelnách, nádražích, nemocničních halách, hřištích, všude, kde se předpokládá větší pohyb dětí a mládeže.

Pozornost výrobců nutričně nevhodných potravin a fastfoodových řetězců se stále častěji zaměřuje na nižší věkové spotřebitele. Děti jsou pro marketéry totiž v této oblasti atraktivní spotřebitelskou skupinou. Reklama zvyšuje tlak na nejmenší děti, aby si co nejdříve vytvořily zálibu v daném produktu a chuť na nabízené potraviny nebo pokrm určité značky. Malé děti jsou velmi důvěřivé a proto jsou výborným a spolehlivým cílem reklamy, neboť nerozlišují rozdíl mezi skutečným světem a fantazií.<sup>47</sup> Výrobci mylně propagují své produkty jako zdravé. Reklamy informují rodiče dětí o „zdravých svačinkách,“ které obsahují cereálie a mléčné produkty. Nezmiňují ale jejich vysoký kalorický obsah. Příkladem může být reklama na dětské snídaňové cereálie, které jsou pro děti nevhodné vzhledem k vysokému obsahu cukru a někdy i tuků. Protože rodiče tyto potraviny vnímají jako zdravé, představují nejvyšší

---

<sup>47</sup> SPOLEČNOST PRO VÝŽIVU. *Některé negativní vlivy reklamy na jídelní chování dětí.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/nektere-negativni-vlivy-reklamy-na-jidelni-chovani-deti.html>.

riziko. Důkladný marketing, kterým míří výrobci cereálií na děti a přesvědčují je o takovéto volbě pro snídani, takto velmi ztěžuje rodičům jejich roli v prosazování zdravé výživy.<sup>48</sup>

#### 4.1 Reklama na (ne)zdravé potraviny

Důvodů, proč se průmysloví výrobci potravin společně s reklamními agenturami zaměřují právě na děti, je mnoho. Hlavním z nich může být ten, že děti jsou vděčnými konzumenty tohoto typu reklamy, protože složení potravin a cukrovinek neřeší, přesněji řečeno, nerozumí mu. A tak stačí poměrně málo - lákavý barevný obal výrobku umístěného v úrovni dětských očí, ideálně s maskotem a je vyhráno. Takovým způsobem jsou ve skutečnosti prezentovány výrobky s vysokým podílem cukru, soli a emulgátorů, které se vydávají za zdravé.<sup>49</sup> Není se tak čemu divit, že obezitou u nás i v celé Evropské unii trpí stále více dětí. Podle tvrzení agentury Reuters<sup>50</sup> v dětech probouzejí chuť na sladkosti právě televizní reklamy. Po jejich shlédnutí děti vyžadují nezdravé chipsy a čokoládky, které viděli v reklamě, což ovlivňuje také stravovací návyky dětí, které si nesou do budoucna a můžou jim tedy chybět zásadní vyvážené potraviny ve stravě nutné pro jejich zdravý tělesný vývoj.

##### Cereálie NESTLÉ

Televizní spot začíná slovy: „Každá maminka chce spokojenou rodinu.“ Poté následuje výborné grafické zpracování běžného rána v domácnosti s malými dětmi, kde vidíme, jak si děti čistí zuby, zatímco už je na čase vyrazit do školy. Následují záběry na různé děti, jak snídají cereálie Nesquik. Dovídáme se také o vitamínech, které tento „zdravý“ výrobek obsahuje a vykouzlí úsměv na tváři nejen dětem, ale také rodičům. Závěrečný slogan: „Naše ráno začíná s cereáliemi Nestlé,“ děti motivuje k tomu, aby je také snídali. Připadá mi velmi nevhodné propagovat takto nezdravou snídani malým dětem a vydávat ji za zdravou i když tomu tak ve skutečnosti není. Dětské cereálie Nestlé obsahují až o 85% více cukru, o 65% méně vlákniny a o 60% více soli ve srovnání s cereáliemi pro dospělé. A co je ještě horší: 42% prodávaných dětských cereálií obsahuje potenciálně nebezpečná umělá barviva.<sup>51</sup> Po

<sup>48</sup> PRAVDU.CZ. *Cereálie jsou nejlepší pro děti - nebo také ne.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://pravdu.cz/jidlo/cerealie-jsou-nejlepsi-pro-deti-nebo-take-ne>.

<sup>49</sup> SPOTREBITELE.DTEST.CZ. *Označení „pro děti“ mnohdy nic neznamená .* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://spotrebitele.dtest.cz/clanek-3821/oznaceni-pro-deti-mnohdy-nic-neznamena>.

<sup>50</sup> VITALIA.CZ. *Děti jedí podle reklamy. Nedivme se, že jsou tlusté.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://dieta.vitalia.cz/clanky/obezni-deti-a-reklama/>.

<sup>51</sup> Tamtéž

shlédnutí této reklamy můžou děti nabýt dojmu, že snídat sladké cereálie je zdravý a běžný způsob ranního stravování a pokud nebudou snídat cereálie jako ostatní děti z reklamy, budou se od nich odlišovat a můžou se cítit ostrčené. Za neetické považují, že reklama neuvádí skutečné složení cereálií, pouze se na konci reklamního videa objeví nápis s odkazem, že více informací se dozvíme na stránkách výrobce. Předpoklad, že tyto stránky navštíví malé dítě, je velmi nepravděpodobné.<sup>52</sup>

### **Legendární Fidorka**

Tuto kontroverzní reklamu viděl nejméně jednou každý z nás. Dnes již zakázaná reklama na Fidorku se sloganem „Když musíš, tak musíš“ se stala legendární nejen díky tomu, že pohoršuje a nabádá děti k násilí, ale také díky tučné pokutě, kterou udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v roce 2001 všem celoplošným televizím. Hlavní aktérkou reklamy je kudrnatá holčička školního věku, která v rukou svírá svou oblíbenou panenku a čeká na přechodu pro chodce. V tom přijíždí auto s manželským či partnerským párem, které zastavuje. Jakmile holčička vstoupí do přechodu, všimne si ženy v autě, která právě rozbaluje mléčnou oplatku Fidorku a chystá se do ní zakousnout. Holčička se v tu chvíli zastaví a přemýšlí, jak Fidorku získat pro sebe. Žena si Fidorku již vkládá do úst, když holčička vykoulí své pohádkové oči, podívá se na svou panenku a spontánně a suverénně ji hodí na čelní sklo kabrioletu, kde sedí výše zmiňovaný pár. Bezprostředně na to se aktivují airbagy a muž s ženou jsou zaklíněni v autě, čehož využije holčička, aby si mohla vzít z rukou ženy Fidorku. Finální záběr směřuje na spokojenou holčičku, která se zakousne do své oblíbené kulaté oplatky. Na konci se objevuje slogan „Když musíš, tak musíš.“ V posledním záběru holčička ošetřuje svou zraněnou panenku od nárazu za pomoci obvazů.<sup>53</sup>

Podle mého názoru je tato reklama nevhodná nejen proto, že nabádá děti k násilí, ale je také nepříznivá z psychologického hlediska, které může v dítěti evokovat pocit, že pokud chce nějakou věc získat, může si ji vynutit také za použití násilí či agrese. Dále reklama pobízí děti k poškození cizích věcí, ke krádeži a agresivitě na druhých lidech, případně na svém majetku – v tomto případě na panence, kterou ji nejspíše koupili její rodiče. Děti tedy můžou z reklamy usoudit, že si svých věcí nemusí vážit a můžou je použít při snaze získat něco, po čem touží. Reklama pobouřila nejen širokou veřejnost, ale hlavně Radu pro rozhlasové a

---

<sup>52</sup> YOUTUBE.COM. *Nestlé cereálie*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CuvVy7oPu-g>.

<sup>53</sup> TV SPOTY. *Fidorka: Když musíš, tak musíš*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fidorka-kdyz-musis-tak-musis/>.

televizní vysílání, která udělila všem celoplošným televizím pokutu za odvysílání této reklamy ve výši 500 000 korun. Mimo jiné došlo také k porušení zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, protože reklama orientována na děti a mládež do 15 let byla vysílána v době od osmi hodin ráno do deseti hodin večer, čímž mohla podporovat chování ohrožující psychický nebo morální vývoj mládeže. Všechny tři celoplošné televize s udělenou pokutou nesouhlasily a podaly žalobu k soudu. Své stanoviska hájili tím, že reklama je určena dospělým divákům a byla pojata s nadsázkou. Televize argumentovaly také velkou oblíbeností reklamy, která vyplynula z provedené ankety mezi diváky. Všechny žaloby proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání byly zamítnuty Městským soudem v Praze, protože soud dospěl k názoru, že RRTV byla oprávněna uložit pokutu v souladu s platnými právními předpisy a soud označil reklamu za nevhodnou z etického hlediska díky zobrazení agrese a násilí, které v reklamním spotu použilo malé dítě. I přesto, že reklama byla určena dospělým divákům, tak jistě neunikla pozornosti dětí, které s přihlédnutím k jejich věku a schopnostem, nemohly nadsázku správně pochopit.<sup>54</sup>

### **Čokoláda Milka Toffee Wholenut**

Reklama začíná záběrem na louku, kde běží malý chlapec školního věku s brašnou na zádech a mává na fialovou kravičku Milku. V tom z nepozornosti vrazí do „Franty Mlátičky,“ který je představován vysokým svalnatým mužem, jehož tělo zdobí několik tetování. Chlapec se zalekne a zůstane stát, když si tento muž procvičí své silné prsty, chlapec dostane ještě větší strach o to, co bude následovat. Franta Mlátička však nemá spadeno na chlapce, ale na čokoládu Milka, která mu vyčuhuje ze školní brašny a zakousne se do čtverečku čokolády a „roztaje,“ jak je řečeno v reklamním spotu. Chlapci poté jako dík zaváže tkaničky u boty. Závěrečný slogan zní: „Milka Toffee Wholenut – i v drsňákovi probudí jemnost.“<sup>55</sup>

Rada pro reklamu obdržela stížnost od soukromé osoby proti této reklamě v říjnu minulého roku. Stěžovatelku nejvíce pobouřilo, že reklama, které vévodí velmi výrazný potetovaný muž, který se vlastně ukázal jako dobrák, kterého dítě dostane na čokoládu, následovala bezprostředně po tragické smrti malé Elišky z Klášterce nad Ohří. Stěžovatelka označila reklamu za zavádějící a velmi nebezpečnou pro děti a žádala její stažení. Neuspěla.

---

<sup>54</sup> NADŘEVO.CZ. *Kontroverze v reklamě*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2011/04/kontroverze-v-reklame-2dil.html>.

<sup>55</sup> TV SPOTY. *Milka Toffee Wholenut: I v drsňákovi probudí jemnost*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/milka-toffee-wholenut-i-v-drsnakovi-probudi-jemnost/>.

Zadavatel reklamy společnost Mondelez Czech Republic s.r.o., se k situaci vyjádřila lítostivou omluvou určenou rodičům všech malých dětí. Svou reklamu obhájí heslem kampaně Milky „Troufnout si na jemnost,“ která probíhá již od roku 2011. Cílem zmíněné kampaně je podpořit něžné chování mezi lidmi a učinit svět lepším místem, jak uvádí Milka. Dále se k situaci vyjadřuje: „Inspirujeme lidi k tomu, aby se chovali jemně, jednali mile a lépe vůči sobě navzájem. Chceme přinést inspiraci a zlepšit způsob, kterým jednáme jako společnost.“

Tato reklama je součástí série osmi příběhů Milky, která bojuje s negativními stereotypy a předsudky, které lidé mívají vůči různým skupinám lidí, které neodpovídají normám většiny. Reklama na čokoládu Toffee Wholenut má za cíl otevřít diskuzi o alternativních životních stylech, které mezi námi existují. Díky této exkluzivní kampani Milka prostřednictvím svých příběhů ukazuje, že jsou mezi námi punkeři, kteří striktně nepijí, nebo že i matky batolat mohou být natolik nezávislé, aby si hned po porodu otevřely vlastní kavárnu.

### **Dětské menu Happy Meal od Mc Donald's**

Cheeseburger, hranolky, cola a hračka. Taková je skladba menu pro děti od nejznámějšího fastfoodového gigantu, jak vidíme na obrázku 4.1 Právě oblíbené plyšové hračky a figurky z nejnovějších animovaných filmů, které se k menu přibalují, se podepisují na obezitě dětí. Podle zákona z roku 2011 musí každé dětské menu s hračkou obsahovat povinně také ovoce nebo zeleninu.<sup>56</sup> Mc Donald's proto do svého Happy Meal zařadil jablko. Jako neetické jednání fastfoodu považují lákání dětských zákazníků na nezdravé a vysoce kalorické jídlo plné solí a tuků využitím lásky dětí k hračkám. V každé provozovně najdeme kromě dětského hřiště také plakát upozorňující na možnost uspořádání narozeninové dětské oslavy, na kterou společnost na svých webových stránkách láká slovy: „Jak se stát tím nejlepším rodičem na světě? Zkuste uspořádat narozeninovou oslavu Vašeho malého oslavence u nás. Funguje to, uvidíte!“ Dalším marketingovým tahem je dětmi oblíbený klaun Ronald Mc Donald, který se pohybuje příležitostně ve vybraných restauracích a hraje si s dětmi. Na druhou stranu, jediný McDonald's u nás nabízí kromě běžného dětského menu složeného z cheeseburgeru, coly a hranolek také zdravější variantu s toustem, salátem, pomerančovým džusem nebo bio mlékem. Rozdíl mezi nezdravým a zdravým menu je bohužel téměř nulový, liší se pouze

---

<sup>56</sup> AKTUÁLNĚ.CZ. *Konec hraček k jídlu? Happy Meal je zlo, děti tloustnou.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/zahranici/konec-hracek-k-jidlu-happy-meal-je-zlo-deti-tloustnou/r~i:article:682483/>.



v propagaci. Větší riziko než burger s hranolky na děti číhá v nápojích, které jsou jim v rámci dětských menu nabízeny. Jsou totiž značně přeslazené a obsah cukru mléčného nápoje v Happy Meal u McDonald's dokonce trumfнул i colu.<sup>57</sup>

**Obrázek 4.1:** Happy meal od Mc Donald's



**Zdroj:** [www.mcdonalds.cz](http://www.mcdonalds.cz)

Stížnost proti reklamě na dětské menu od Mc Donald's řešila také Rada pro reklamu. Soukromá osoba svou stížnost směřovala proti spotu, kde se žena ptá dětí, kdo chce jablko a nikdo se nepřihlásí. Když ale položí stejný dotaz znovu s tím, že k jablíčku připojí dětské menu Happy Meal, hlásí se radostně všechny děti. Členové Arbitrážní komise RPR vyzvali zadavatele k vyjádření, který v uvedené reklamě nespátřuje žádnou závadnost. Proti nevhodné propagaci zdravých produktů se hájí tím, že není stanovena povinnost propagovat pouze zdravou výživu. Zadavatel dále upozorňuje na to, že skladba Happy Meal je variabilní a závisí pouze na zákazníkovi, z jakých zdravých či méně vyvážených produktů si jej sestaví. Jelikož předmětná reklama neporušila žádnou ze zásad Kodexu reklamy, členové Arbitrážní komise stížnost zamítli a reklamu prohlásili za etickou. (RPR 10/2014)

### **Dětské menu KFC**

U dalšího významného řetězce rychlého občerstvení jsme našli podobnou skladbu menu určeného nejmenším. Kids menu od KFC obsahuje porci smaženého kuřecího masa nebo tortillu, hranolky, slazený nápoj Pepsi a samozřejmě hračku, viz. obrázek 4.2. Působení na děti je obdobné jako v předchozím případě – pohádkové postavičky, barevné krabičky na menu s hračkami, možnost oslavy narozenin a prostor na hraní. V KFC dokonce nalezneme i populární dětský časopis Mateřídouška. Na svých stránkách na rozdíl od společnosti Mc

<sup>57</sup> dTEST. *Test dětských menu ve fastfoodech*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-840/test-detskych-menu-ve-fastfoodech-2009>.

Donald's u každého menu zveřejňují také tabulku s podrobnými nutričními hodnotami. Oba tyto řetězce si vychovávají již od útlého věku své zákazníky, kteří se k nim budou vracet a zachovají jejich značce věrnost. Dětem v těchto restauracích nejde primárně o jídlo, ale o hračky, které zde k menu dostanou, případně o hřiště, kde si můžou hrát s ostatními vrstevníky. Díky tomuto skvělému marketingovému zacílení jim samozřejmě zachutná i podávané jídlo, protože je mastné, slané a sladké. Nejhorší na této koncepci snad je, že podporuje rodiny s malými dětmi, kteří jsou zde vychováni a v dospělosti budou tyto chutě samy znovu vyhledávat.<sup>58</sup>

**Obrázek 4.2:** Kids menu KFC



Zdroj: [www.kfc.cz](http://www.kfc.cz)

## 4.2 Reklama na slazené nápoje

### Kofola extra bylinková

Reklamní spot Kofoly extra bylinkové se odehrává na školní půdě, kde je student Kopřiva předvolán atraktivní mladou profesorkou ke zkoušení bylinek. Jeho znalosti nejsou dostačující a tak ho profesorka s nadsázkou upomene, že se svým příjmením by měl mít k bylinkám lepší vztah, na to student zareaguje tím, že bylinky miluje a jednu bylinkovou větev zkonzumuje před zraky všech studentů, kteří se mu odvděčí aplausem. Od profesorky dostává nedostatečnou a je upozorněn, že bude „po škole.“ Následuje záběr ze školního kabinetu, kde Kopřiva dorazil i s novými pomůckami, které snědl a začne se s profesorkou líbat. Je tedy jasné, že mezi studentem a profesorkou je intimní vztah. Závěrečný slogan: „Z bylinek nemůže vzejít nic špatného“ naznačuje, že na jejich milostném poměru není nic zavádějícího.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> VITALIA.CZ. *Jídlo ve fast foodech je nezdravé. Ale ne kvůli tučnosti, to je to nejmenší.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/jidlo-ve-fast-foodech-je-nezdrave/#ixzz3W3sgLnN2>.

<sup>59</sup> TV SPOTY. *Kofola: Sex s učitelkou kvůli bylinkám.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kofola-sex-s-ucitelkou-kvuli-bylinkam/>.

Reklamní spot se však setkal s negativními reakcemi nejen u nás, ale i na Slovensku. Stížností proti nové reklamě Kofoly obdržela Rada pro reklamu hned několik desítek. Označila ji za neetickou, protože je v rozporu s Kodexem reklamy, podle kterého reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly obecné normy slušnosti a mravnosti. Kofola, která ve své nové reklamě ukazuje milostný poměr učitelky se svým žákem, se hájí tím, že její reklamy jsou cíleny na mladší generaci spotřebitelů a hlavním motivem je nepodmíněná láska. Kritizovaná reklama tak prý jen s nadsázkou popisuje příběh nepodmíněné lásky na první pohled dospělých jedinců.

### **Relax pomerančový juice**

Tomu, že byla reklama na pomerančový džus značky Relax zakázána, se po shlédnutí videa není čemu divit. Džusy jsou určeny převážně dětem, zvláště pak ty, které obsahují velké množství ovoce, což nejspíš přimělo tvůrce této reklamy k zdůraznění podílu ovocné šťávy v pomerančovém džusu Relax. Ovšem poněkud netradičním způsobem. Šťavnaté pomeranče jsou zde zobrazeny jako ženská bujná ňadra, které laská v ruku muž. Je sice pravdou, že erotika a sex prodává, ale je vážně potřeba držet se tohoto hesla i u džusů jako produktů určených dětem? Sexisticky orientovaná reklama na ovocný džus, kde jsou prohmatávána ženská prsa, do televize opravdu nepatří.<sup>60</sup>

### **Minerální voda Korunní**

Reklama na minerální vodu Korunní zachycuje dívčí pěvecký sbor v čele se sbormistrem, jehož vizáž jednoznačně paroduje známého sbormistra Bohumila Kulínského, obviněného ze sexuálního zneužívání nezletilých dívek. Reklamní agentura se v tomto případě obhajovala tím, že svou reklamou neparodovala skutečnou kauzu dirigenta z orchestru Bambini di Praga. Podle mého názoru nedošlo k porušení Etického kodexu Rady pro reklamu, ale reklama byla vysílána v nevhodnou dobu a to bezprostředně po kauze zneužívání dívek jejich sbormistrem. Reklamní agentura, která tuto reklamu zpracovávala se hájí tím, že image všech sbormistrů je velmi podobná a dlouhé vlasy a brýle jsou jejich charakteristickým rysem. Podle názoru Arbitrážní komise RPR je reklamní spot neetický a reklama je závadná, protože je v ní

---

<sup>60</sup> TV SPOTY. *Relax: Prsa nebo pomeranče?* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/relax-zakazana-sexy-reklama/>.

použitá zjevná, ačkoliv nezáměrná asociace s kauzou sexuálně zneužívaných dívek z pěveckého sboru. Reklama porušila zásady etického Kodexu tímto způsobem: Část první, Kapitola I, bod 3.4: „Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.“

Část první, Kapitola III, bod 6.1: „Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. ....“ Vysílání bylo ukončeno 2.května 2005. (RPR 5/2005)

### 4.3 Reklama na alkoholické nápoje

#### **Berentzen**

Reklama začíná záběrem na herce Sagvana Tofiho, jak míří do baru deštivou ulicí. Celý spot provází Tofiho slova, že se s ním rozešly přítelkyně a má náladu pod psa, proto potřebuje něco, co ho rozveselí a tím je právě inzerovaný bylinný likér Berentzen, který mu barman zrovna nalévá, herec jej do sebe obrátí a v tu chvíli je obklopen místními tanečnicemi. Na konci se objevuje slogan: „Berentzen Fernet Premium - kamarád do deště.“<sup>61</sup>

Rada pro reklamu obdržela stížnost na tento televizní spot od soukromé osoby, která upozornila na propagaci alkoholu jako léku na řešení soukromých a vztahových problémů, jak ostatně naznačuje i reklamní slogan. Reklama také neetickým způsobem odkazuje na film Kamarád do deště s Lukášem Vaculíkem, kde se jednalo o kamaráda lidského, nikoliv o alkoholický nápoj. Arbitrážní komise RPR rozhodla, že předmětná reklama je v rozporu s Etickým kodexem RPR z důvodu, že zpracování reklamy nabývá dojmu, že alkohol může být naším přítelem („kamarád do deště“) při řešení osobních problémů. Tuto asociaci označila Rada pro reklamu za neetickou stejně jako přirovnání vztahu mezi spotřebitelem a alkoholickým výrobkem a kamarádskému vztahu mezi lidmi. Reklama na značku Berentzen porušila Etický kodex v rámci obecných podmínek, které uvádí, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá a dále došlo k hrubému porušení podmínek, které upravuje Kodex u alkoholických nápojů. RPR proto vyzvala všechny subjekty, které šířily tento reklamní spot, aby jej neprodleně stáhly ze svého vysílání. (RPR 5/2007).

---

<sup>61</sup> TV SPOTY. *Fernet Berentzen: Sagvan Tofi je kamarád do deště*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fernet-berentzen-sagvan-tofi-a-kamarad-do-deste/>.

## **Becherovka Lemond**

V reklamě se objevuje pětice mladistvých, kteří se potkají u baru a objednávají si Becherovku Lemond, kterou si přijíjí a poté ji konzumují. Záběr pojmenován „o něco později“ ukazuje, jak stejná pětice oslavuje zřejmě úspěšný basketbalový zápas dívek, které jsou již v podnapilém stavu.<sup>62</sup> Arbitrážní komise RPR obdržela stížnost proti tomuto televiznímu spotu od soukromé osoby, proto si vyžádala vyjádření od zadavatele, který uvedl, že kampaň je zaměřena na cílovou skupinu osob mezi 25 a 35 lety a ve stejné věkové kategorii se pohybují také účinkující. Brání se také proti tvrzení, že by tančící basketbalistky jakýmkoliv způsobem pohoršovaly diváky. Cílem kampaně údajně bylo zobrazit dívky veselé a otevřené, jak si užívají svou výhru. Slogan „Nikdy nevíš, koho potkáš. Je to otevřené“ zobrazuje podle zadavatele nadsázku situace na neobvyklá setkání. Arbitrážní komise pro své rozhodnutí uspořádala diskuzi, ve které se zaměřila na otázky, jestli tato reklama zobrazuje lidi v podnapilém stavu a jestli věk aktérů odpovídá požadavkům Etického kodexu reklamy, tzn. více než 25 let a jestli vede konzumace alkoholu ke sportovnímu a společenskému úspěchu. Po odpovědích na tyto otázky dospěli členové Arbitrážní komise RPR k názoru, že tento reklamní spot je za jakousi přípustnou hranicí Kodexu a to v případě věku aktérů, kteří zde účinkují. Z tohoto důvodu byla reklama RPR prohlášena za neetickou. (1/2009).

## **4.4 Reklama na sázkové hry**

### **Sázková kancelář SAZKA a.s.**

Sázková kancelář SAZKA a.s. použila ke svému zobrazení na plakátovacích plochách malé dítě společně s hokejistou Jaromírem Jágrem v dresu s identickým číslem 68. Podle stěžovatele, kterým je konkurenční sázková společnost Fortuna a.s. slogan: „I Tvůj sen se může splnit“ nabádá k sázení, které je v České republice však do 18 let zakázáno. Členové Arbitrážní komise zkoumali předmětnou reklamu a vyzvali zadavatele k vyjádření, který sdělil, že kampaň probíhala v době, kdy byla společnost SAZKA a.s. v režii konkurzního správce, poté byla tato reklama ukončena. Zadavatel však přiznává, že pravděpodobně nedošlo k odstranění všech plakátovacích ploch ze všech inzerovaných míst. Tento důvod přijali členové nezávislé Arbitrážní komise RPR na vědomí a konstatovaly, že sice došlo

---

<sup>62</sup> TV SPOTY. *Becherovka Lemond: Je to otevřené*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/becherovka-lemond-je-to-otevrene/>.

k porušení Etického kodexu tím, že v souvislosti s hazardem je zakázáno používat pro reklamu děti a mladistvé, avšak v tomto případě bez odpovědnosti zadavatele, který již reklamu stáhnul. Z uvedeného důvodu bylo projednávání stížnosti odloženo. (RPR 12/2011)

Další případ, který řešila Arbitrážní komise RPR se týkal opět stížnosti na reklamní kampaň sázkové kanceláře SAZKA a.s. Předmětem stížnosti byl televizní reklamní spot, ve kterém vystupuje Jaromír Jágr v roli Santa Clause. Jako prostředí je zvoleno záměrně obchodní centrum v USA, kde děti přicházejí k Santovi na klín a sdělují mu svá vánoční přání. Nezávislí členové Arbitrážní komise vyzvali zadavatele reklamy k vyjádření, který se hájí především tím, že Jaromír Jágr je součástí dlouhodobého konceptu reklamních spotů SAZKY, které se nesou v duchu sloganu "Vyhraje ve Sportce a dělejte už jen to, co vás opravdu baví." Že je účast dětí v reklamním spotu na sázkovou kancelář neetická, zadavatel přiznal a byl si toho prý vědom od samého začátku. Argumentuje rozdělením spotů do dvou částí, přičemž v té první se objevují děti se svými přání bez jakéhokoliv odkazu k sázení a ve druhé výše uvedený slogan. Zadavatel je proto přesvědčen, že svým jednáním neporušil zásady etického kodexu. Celá kampaň s hokejistou Jaromírem Jágrem však byla na konci roku 2011 ukončena. Členové Arbitrážní komise uznali pochybení kodexu ve čtvrté kapitole, která zakazuje propagaci sázení na osoby mladší 18 let včetně zákazu účinkování mladistvých v těchto reklamách. RPR označila tuto reklamu za neetickou a konstatovala, že reklama na sázkové hry, alkohol a tabákové výrobky by měla podléhat do budoucna přísnějšímu režimu.<sup>63</sup> (RPR 1/2012).

## 4.5 Reklama na očkování

### Očkování proti viru HPV

Existuje mnoho billboardů, kde se tulí roztomilá holčička k plyšovému medvídkovi a text pod fotografií nás informuje o tom, že máme nechat svou dceru naočkovat proti infekčnímu viru HPV zavčas, dokud ještě naše dcera nezahájila aktivní sexuální život. V lékařských ordinacích a čekárnách se objevila reklama, jak vidíme na obrázku 4.3. Dvojí zobrazení šťastné čtyřčlenné rodiny, přičemž vpravo je rodina kompletní a v levé části chybí dospívající dcera, která je nahrazena prázdným místem se zavádějícím poutavým nápisem „Hledejte 1

---

<sup>63</sup> TV SPOTY. *Sazka: Jaromír Jágr jako Santa Claus*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/sazka-jaromir-jagr-jako-santa-claus/>.

rozdíl.“ Tato drsná a manipulativní reklama může v rodičích, ale taky v dětech, respektive dospívajících dívkách vzbudit pocit strachu, že pokud se nenechají naočkovat touto vakcínou proti rakovině děložního čípku, můžou umřít. Toto tvrzení však vyvrací mnozí odborníci, kteří tvrdí, že očkování proti virové infekci HPV přináší více vedlejších účinků než přínosů. „Počet vážných následků aplikace vakcíny se každoročně vyrovná počtu úmrtí na rakovinu děložního čípku,“ přiznala doktorka Harperová. Skutečnou bombou však byl její výrok, že údajný prospěch veřejnosti z této vakcíny je naprostou fikcí.“<sup>64</sup> Podle mého názoru tato reklama působí negativně na duševní vyrovnanost dospívajících dívek a ohrožuje jejich psychické rozpoložení, která se zdravotním stavem velmi úzce souvisí. Motivy strachu, které se zde objevují jsou v rozporu se zásadami Etického kodexu.

**Obrázek 4.3:** Ordinační komerční leták



**Zdroj:** [www.slobodavockovani.sk](http://www.slobodavockovani.sk)

Stížnost soukromé osoby na reklamu proti viru HPV obdržela Rada pro reklamu s tím, že se jedná o lživou a manipulativní reklamu. „Považuji tuto formu reklamy za skutečný psychický teror, až psychické vydírání, a domnívám se, že je to společensky neakceptovatelné. Určitě nemusím připomínat, jak výrazný vliv na zdraví má právě psychické rozpoložení a reklamy tohoto typu útočí na duševní vyrovnanost člověka, vyvolávají bezdůvodný strach, čímž jeho zdravotnímu stavu určitě neprospívají, nemluvě o nahlášených vedlejších účincích, které toto očkování na člověka má,“ napsal jeden ze stěžovatelů. Zadavatel reklamy firma Avenier a.s. své stanoviska hájí tím, že se jedná o velmi aktuální téma a karcinom děložního čípku je v České republice statisticky druhou smrtelnou nemocí, proto bylo jejích posláním zvýšení prevence tohoto onemocnění. Zadavatel nepovažuje reklamu za nečestnou, neslušnou ani nepravdivou. Drsná forma zpracování (chybějící obličeje)

<sup>64</sup> PROTIPROUD. *Chcete zabít svoje dítě? Je to snadné: pošlete je na bezplatné očkování proti HPV.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://protiproud.parlamentnilisty.cz/zdravi/484-chcete-zabit-svoje-dite-je-to-snadne-poslete-je-na-ockovani-proti-hpv.htm>.



je podle zadavatele opodstatněná, protože se jedná o rizikovou skupinu, pro kterou je očkování určeno. „Kvůli závažným zdravotním důvodům, které mohou ovlivnit kvalitu života ohrožené skupiny žen a dívek, jsme se rozhodli aktivním způsobem posílit tuto vakcinační akci,“ zaznělo od firmy Avenier a.s. Leták s chybějícím obličejem dívky prý nebyl primárně cílen na mladistvé, měl pouze vzbudit zájem o očkování a zjištění dalších informací v ordinaci lékaře, proto byl umístěn pouze v očkovacích centrech, kde je přítomen lékař. Stejný vizuál se ale objevil také na facebookových stránkách, ke kterým však firma Avenier a.s. údajně nemá přístup, proto se rozhodla svou reklamní kampaň po stížnostech ze všech očkovacích center stáhnout. I přesto se však domnívají, že se jednalo o opodstatněné a klinicky podložené upozornění na vážné nebezpečí infekce viru HPV a jeho dopadu na rodinný život, proto podle zadavatele nedošlo k žádnému porušení Kodexu reklamy. Členové Arbitrážní komise však shledali chybu v porušení Kodexu reklamy čl. 4.1, který stanovuje, že reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu a reklamu prohlásili za neetickou. Také vzhledem k početným stížnostem na neetické pojetí předmětného komerčního sdělení firma Avenier a.s. celou reklamní kampaň ukončila.

## 4.6 Ostatní nevhodné reklamy

### Nábytek IKEA

Tento klip pochází ze zahraničí a hlavní aktérkou je pobíhající zmatená matka, která hledá v bytě plném nepořádku své dítě. Nejdříve pod postelí, poté v obývacím pokoji, kde o nepořádek dokonce zakopne. Naposledy zamíří do koupelny, kde pod horou prádla uslyší dětský křik svého dítětem, které leželo v prádelním koši. Závěrečný slogan: „Uklid’ si“ společnost IKEA směřuje všem, kteří se chystají koupit nový nábytek, který je také promítnut v reklamním spotu. Podle mého názoru je vysoce neetické od švédského gigantu zobrazovat k propagaci kojence tímto způsobem. Jak reklama asi působí na dítě, které má doma stejně malého sourozence? Dítě přece není věc, kterou můžeme jen tak odložit při úklidu, natož pohodit mezi prádlo. Nebezpečí udušení, ke kterému mohlo dojít, je značně vysoké. Dětem bychom proto neměli dávat takovýto příklad, jak zacházet s dětmi. Zarážející je také skutečnost, že matka, která své dítě porodila, by se měla starat o to, aby mu zajistila ty



nejlepší podmínky, mezi které patří samozřejmě čistota. Po upozornění na nevhodnost reklamního sdělení společnost IKEA video neprodleně stáhla.<sup>65</sup>

### Prevence umělých potratů

Občanské sdružení Hnutí pro život ČR instalovalo billboardy na prevenci umělých potratů v rámci své reklamní kampaně. Následně na to Rada pro reklamu obdržela dvanáct stížností ostře směřujících proti této kampani. Mezi hlavní výtky patřily důvody, že provedení kampaně může mít velmi negativní dopad na malé dítě nebo ženy, které musely interrupci ze závažných zdravotních důvodů podstoupit. Sdělení se týká především dětí, které jsou zde vyobrazeny například bez ruky a vyvolává to v nich pocit strachu a zděšení. Zadavatel se k situaci vyjádřil s tím, že se nejedná o reklamu, ale o osvětovou kampaň, jejíž cílem bylo podpořit diskuzi mezi dospívajícími a návrh vzešel z jednání Poslanecké sněmovny. I přesto, že se tedy nejedná o komerční sdělení, Arbitrážní komise RPR se tímto billboardem zabývala podle článku 1.2, který říká, že reklama se podle Kodexu přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kteří jednájí z jejich pověření. Po důkladném zvážení tuto „reklamu“ Arbitrážní komise označila za neetickou, protože vyvolává pocit viny u žen, které interrupci podstoupily ze zdravotních důvodů, nikoliv dobrovolně. Kampaň působí také velmi krutým dojmem na děti, kterých se tato problematika týká nejvíce, protože je zde použito tělo malého nenarozeného dítěte. V dětech tyto záběry vyvolávají pocity strachu, odporu a zděšení. Řešení předmětného vizuálu je tedy krajně nevhodné a není v souladu s etickými pravidly. V článku 1.1 je stanoveno, že lidské tělo lze prezentovat pouze s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků, čímž došlo k hrubému porušení obecných zásad. (RPR 7/2006).

**Obrázek 4.4:** Vyobrazení 8-týdenního dítěte po umělém potratu



**Zdroj:** [www.katolik.cz](http://www.katolik.cz)

<sup>65</sup> TV SPOTY. IKEA: *Dítě ztracené v bordelu*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/ikea-ztracene-dite/>.

## **Kouření nezletilých**

Sdružení řetěz lásky k dětem zveřejnil na billboardech svůj projekt proti dětskému kouření. Hlavní aktérkou je nezletilá dívka, která v ruce drží cigaretu. Slogan: „o přestávce stihnu i dvě,“ zřejmě veřejnost pobouřil natolik, že Rada pro reklamu obdržela najednou hned několik stížností od soukromých osob. Arbitrážní komise uvítala myšlenku, jak upozornit na kouření mezi mladistvými, nelíbil se ji však tento způsob zpracování, který označila za neetický. Kampaň proti kouření porušuje zásady Etického kodexu již v základních ustanoveních, které uvádí, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Pochybení shledala Arbitrážní komise také v bodě 3.4, podle kterého nesmí reklama ohrožovat dobré jméno reklamy ani snižovat důvěru spotřebitelů. (RPR 9/2006).

## **Nabídka práce**

Společnost, která nabízí zprostředkování práce na montážních linkách použila k vyobrazení velkoplošné reklamy chlapce školního věku s kravatou a mobilem symbolizujícího při vykonávání manažerské práce. Tato reklama se stala předmětem stížnosti Rady pro reklamu. Stěžovatel namítá, že inzerovaný produkt nesouvisí s dětmi. Arbitrážní komise prozkoumala tuto reklamní kampaň, kterou označila za velmi kreativní a neshledala žádné porušení Kodexu Rady pro reklamu, proto ji prohlásila za etickou. (RPR 11/2007).

## **Káva od Mc Donald's**

Reklamní spot Mc Donald's na jejich výběrovou kávu, ve kterém vystupují čtyři děti kolem věku pěti let. Tři holčičky převlečené za princezny u stolu nabízejí plyšovému medvídkovi čaj, který mu nalévají z připravené konvice. V tom uslyší sykot kávovaru, kde jejich malý kamarád připravuje „kafíčko pro pana medvídka,“ jak zaznělo ve spotu. Další záběr následuje již z té opravdové kavárny ze sítě Mc Donald's. Domnívám se, že k propagaci kávy této značky nejsou děti vhodnými aktéry, protože se jedná o fastfoodový řetězec a hlavním inzerovaným produktem je zde káva, která však není určená dětem.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> TV SPOTY. *Mc Café: Kafíčko pro pana medvídka*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mccafe-kaficko-pro-pana-medvidka-od-mcdonalds/>.

## 4.7 Kampaň Nemyslíš, zaplatíš!

Úspěšnou kampaň Nemyslíš, zaplatíš! spustilo Ministerstvo dopravy v dubnu roku 2009 ve spolupráci s Českým sdružením obětí dopravních nehod. Cílem projektu bylo oslovit studenty středních škol a odborných učilišť ve věku 17–19 let a upozornit je na tragickou situaci na silnicích a nejčastější příčiny dopravních nehod. Kampaň zaměřená na věkovou skupinu řidičů do 25 let a nejčastější příčiny jejich dopravních nehod. Natáčení dopravně-bezpečnostních spotů probíhalo v režii Filipa Renče. V rámci své závěrečné práce jsem vybrala sérii dvou spotů, které můžou negativně zasáhnout dětského diváka.<sup>67</sup>

### Děti bez autosedaček

Druhý nejlépe hodnocený spot začíná depresivním záběrem na muže, který prázdně vyhlíží z okna své děti. Když se otočí, jeho dcera se synem k němu přiběhnou, aby tatínka objaly. Záhy si však uvědomí, že to byl pouze sen a vybaví se mu moment, kdy své děti ztratil. Při jízdě autem děti nebyly upoutány do sedačky a volně si v autě hrály. Otec se na ně otočil a v tom okamžiku narazil do vozu jedoucího před ním. Obě děti byly nárazem vyproštěny z auta a jejich bezvládná těla leží na silnici mezi střepy.<sup>68</sup> Plně rozumím posláním této kampaně i důvodům, proč byly zvoleny tyto drastické záběry, které měly šokovat řidiče na silnicích, ale co se asi odehrává v myslích dětí, po shlédnutí tohoto videa, kterého jsou přímými účastníky? O správné a důsledné používání bezpečnostních pásů by se měly starat rodiče dětí, nikoliv ony samy. Domnívám se, že tyto záběry mohou negativně ovlivnit psychickou vyrovnanost dětí a vzbudit v nich strach, případně úzkost při jízdě autem. Co když tyto záběry již způsobily psychickou újmu nejednomu dítěti? Je také velice pravděpodobné, že toto video shlédlo dítě, které přišlo následkem autonehody o své rodiče a s následky se vyrovnává dodnes. U veřejnosti mají všechna videa úspěch, já však tento spot, kde jsou vyobrazena bezvládná zakrvácená dětská těla, považuji za neetické z důvodu, že kampaň nemá vyděsit děti, ale jejich rodiče.

<sup>67</sup> NEMYSLÍŠ ZAPLATÍŠ. *Nemyslíš zaplatíš!* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.nemyslis-zaplatis.cz/>.

<sup>68</sup> TV SPOTY. *Děti bez autosedaček*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/nemyslis-zaplatis-deti-besip/>.

## **Blázinec po smrti novorozence**

Jednoznačně nejlépe hodnocený reklamní spot, kdy matka odmítne své dítě ve voze připoutat s tím, že „je to skoro za rohem.“ Usedá tedy do auta a svou dcerku drží v náručí. V zatáčce se do mladé rodiny vřítí dodávka a otec rodiny narazí do betonové zdi. Šokující záběry novorozeného dítěte na čelním skle plném krve a dětského pláče už dál všichni známe. Miminko se stává nehybným a umírá. Další část se odehrává již v psychiatrické léčebně, kde matka místo dcery drží v náručí polštář. Detail zakrvácené dětské ruky zachycené na přístrojové desce je bezesporu velmi účinným prvkem videa.<sup>69</sup> Pokládáme si však stejnou otázku jako v předchozím případě, jsou tyto záběry vhodné pro děti? Záměrem režiséra Filipa Renče bylo ukázat co nejbrutálnějším způsobem situaci na silnicích. Neetické mi však přijde, že krátce po natáčení kampaně sám havarovala a od místa nehody ujel.

### **4.8 Kampaň Rady pro rozhlasové a televizní vysílání**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v roce 2007 odvysílala kampaň, která vznikla původně v Rumunsku. RRTV tuto trojici spotů s názvy Půlnoc, Oslava a Metro převzala za zhruba 60 000 korun a odvysílána byla na České televizi, Nově, Primě a Barrandově.

První spot s názvem Půlnoc zachycuje rodiče, kteří usnuli na sedačce v obývacím pokoji a jejich vystrašené dítě sleduje noční pořad. Příběh oslava zobrazuje chlapce v den jeho narozenin. Kolem něj stojí spousta kamarádů a čeká na kousek dortu, který leží před ním. Chlapec dostane do rukou nůž, ale jeho reakcí je okolí velmi zaskočeno. Místo toho, aby dort rozkrájel, začne do něj surově bodat a na závěr bodne i plyšového medvídku. Následuje vzkaz určený rodičům: „Televize děti inspiruje. K čemu? To záleží na Vás.“ Podle mého názoru dítě po shlédnutí tohoto videa určeného primárně dospělým, může nabýt pocitu, že s narozeninovým dortem lze zacházet i způsobem, jaký předvedl chlapec z video ukázky. Což pochopitelně není správné. V posledním spotu s názvem metro cestuje mladičké blonděté děvče se svými rodiči metrem a chová se jako obyčejná holka jejího věku. Když ovšem zahlédne svého vrstevníka opačného pohlaví, tak se změní v tanečnici u tyče. Rodiče i ostatní cestující jsou zděšení. Domnívám se, že tyto záběry můžou v dívkách vzbudit pocit, že aby byly pro své okolí zajímavější, musí s chlapci více koketovat a chovat se dospěleji. Rada pro

---

<sup>69</sup> TV SPOTY. *Blázinec po smrti novorozence*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/nemyslis-zaplatis-blazinec/>.

rozhlasové a televizní vysílání si od této kampaně slibovala především úpravu zákona s ohledem na menší děti, ne jen ty dospívající.<sup>70</sup>

#### 4.9 Neetické reklamy podle názoru diplomantky

##### „Aby děti mohly zlobit“

Spot nadačního fondu Kapka naděje ke kampani „Aby děti mohly zlobit“ zobrazuje usmívající a veselé děti při dortové bitvě. Reklama působí velmi pozitivně a jejím smyslem je pomáhat onkologicky nemocným dětem zpět ke zlobení, jak je obsaženo také v názvu. Plýtvání jídlem a házení dortů je však podle mého názoru velmi zbytečné a s posláním nadace nijak nesouvisí. Hrající děti můžeme zobrazit určitě i při jiných situacích. Za neetické jednání považuji kromě házení dortů po ostatních dětech, také po řidičích. Hrající si děti hází dorty na čelní skla vozů, což může být také velmi nebezpečné.<sup>71</sup>

##### Škoda Auto

Stížnosti proti této reklamě směřovaly vůči neetickému a sexistickému zpracování. Manželský pár středního věku jede ve starším autě značky Škoda pro nové. Výměna starého auta za nové je však lehce zaměňována s možností výměny manželky. Tato reklama může poškodit psychický vývoj dětí a sebevědomí dívek, protože muži jsou zde nepřiměřeným způsobem nadhodnoceni. Reklama však neporušila Etický kodex a nebyla označena za závadnou.<sup>72</sup>

##### Volkswagen Golf

S dalším problémem se potýkala automobilová společnost Volkswagen, která ke svému reklamnímu spotu využila malého chlapce, hrajícího si na podlaze se svým autíčkem, kterému najednou auto ujede a chlapce táhne za ním po zemi. Slogan: „K velkým výkonům mu stačí málo,“ je doprovázen cenovou nabídkou včetně možného leasingu. Domnívám se, že není

---

<sup>70</sup> TV SPOTY. *Vaše dítě, Vaše televize, Vaše zodpovědnost*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/rtv-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost/>.

<sup>71</sup> TV SPOTY. *Kapka naděje: Dortová bitva*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kapka-nadeje-dortova-bitva/>.

<sup>72</sup> TV SPOTY. *Škoda Auto: Vyměňte starou za novou*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-vymente-starou-za-novou/>.

vhodné a bezpečné vysílat záběry, kde hračka může dítěti ublížit a táhnout jej po zemi až na zahradu, jak tomu bylo v reklamním spotu značky Volkswagen. Podle mého názoru by automobilové společnosti neměly ke své propagaci využívat děti jako účinkující, protože jim tyto produkty primárně nejsou určeny. Pokud se však zadavatel nebo reklamní agentura rozhodne použít dětského herce, tak by měla zvážit bezpečnost situace.<sup>73</sup>

### **Mc Donald's versus Burger King**

Jednoduchá reklama největšího fenomenálního fastfoodového řetězce použila ke své propagaci partu malých kluků, na tom by nebylo nic zvláštního, pokud by nezobrazovala záběry každodenního šikanování jednoho z chlapců, kterému ti ostatní kradou jídlo od Mc Donald's a dávají mu pohlavky. Chlapec se rozhodne vzít věc do vlastních rukou a jednoho dne své občerstvení zakryje obalem od největšího konkurenta řetězce Burger King. V tu chvíli má hoch od zlých chlapců, kteří jej šikanovali klid. Podle mého názoru není etické zobrazovat ba dokonce parodovat šikanu malých dětí touto formou. O propagaci řetězce rychlého občerstvení a jeho kvalitě výrobků již bylo napsáno výše. Avšak pojetí reklamy formou šikany není vhodným výchovným prostředkem pro děti, kterým je tato reklama určena. Může způsobit psychickou újmu těm dětem, kteří šikanu na vlastní kůži zažili, protože právě formou krádeží jídla slabším jedincům šikana ve školách většinou začíná. A řešením jistě není přinést si jinou svačinu, případně zakoupit si občerstvení u řetězce Burger King.<sup>74</sup>

### **Old Spice Danger Zone**

Děsivá reklama, kde muž procházející v džungli srazí auto, poté ho zakousne krokodýl a na závěr usedne vedle krásné slečny avšak s tím rozdílem, že místo nohou má pouze kosti. Na stížnost musela v loňském roce reagovat i společnost Procter & Gamble, jejíž reklama na deodorant Old Spice Danger Zone byla kritizována pro zobrazování příliš nebezpečných situací, které byly ukazovány dětem v odpoledních hodinách. Stížnost byla zamítnuta, jelikož nebezpečné scény byly záměrně nerealistické a komediálně přehnané natolik, aby umožnily

---

<sup>73</sup> TV SPOTY. *Volkswagen: Golf s velkým výkonem*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/volkswagen-golf-s-velkym-vykonem/>.

<sup>74</sup> TV SPOTY. *Mc Donald's: Zlí kluci nemají rádi Burger King*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonald%e2%80%99s-zli-kluci-nemaji-radi-burger-king/>.

divákovi reklamní nadsázku snadno pochopit. Navíc byl již v úvodní sekvenci uveden text: Použity speciální efekty, prosím nezkoušejte to.“<sup>75</sup>

### **Internetové dítě**

Reklama ruské telekomunikační společnosti Mobile TeleSystems OJSC („MTS“) na novou síť 3GPLUS zobrazuje důležitost internetu za každé situace, dokonce i tak výjimečné jako je porod. Záběry na křičící ženu na porodním sále a jejího muže, který si tuto událost natáčí na tablet, vystřídá záběr na batole v plenkách, které vyleze z plenty a vezme tatínkovi z rukou tablet, aby si „vygooglil“ návod k přestřižení pupeční šňůry. Vzápětí batole vezme porodní sestře z rukou chirurgické nůžky a přestřihne si pupeční šňůru. Samo! Rodiče i lékařský personál se nestačí divit, když si dítě pohrává se svou pupeční šňůrou v ruce. To ale ještě není všechno, zatímco sestra batole obléká, vytáhne ji z kapsy chytrý telefon, aby si s ní mohl pořídit oblíbený fotografický autoportrét zvaný „selfie.“ Poté se doplází k notebooku a tuto fotografii sdílí na sociálních sítích a kráčí si nemocniční chodbou po svých a mívá lékaře, který zkolaboval ihned po porodu. Tento klip zaznamenal na webu Youtube.com obrovský počet shlédnutí. Reklama sice vtipnou formou představuje internetové dítě, které bezprostředně po narození bez problémů ovládá nové technologie s využitím internetu a sociálních sítí. Ačkoliv je tato reklama přitažená za vlasy, paradoxně podle mého názoru zobrazuje alarmující situaci, jak děti žijí ve virtuálním internetovém světě již od útlého věku a komunikují pouze prostřednictvím internetových sítí.<sup>76</sup>

### **Televizní seriál Dexter**

V rámci outdoorové kampaně, která předcházela uvedení seriálu Dexter, který vysílá stanice Prima Cool, byly po Praze rozmístěny zakrvácené igelitové pytle, přelepené lepící páskou a s krvavými stopami v okolí, jak můžeme vidět na obrázku 4.5. Známe české přísloví praví, to nejlepší nakonec. Tato kampaň se jejím tvůrcům opravdu povedla. Naštěstí se jednalo pouze o jednodenní kampaň, která měla podpořit zájem mezi těmi, kteří již seriál znají a upozornit na zahájení jeho vysílání. V blízkosti rozmístěných předmětů se pohybovaly osoby, hlídající tuto reklamní kampaň a jejich úkolem bylo vysvětlit podstatu kolemjdoucím. Upoutávka byla

---

<sup>75</sup> TV SPOTY. *Old Spice Danger Zone: Vůně odvahy*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/old-spice-vune-odvahy/>.

<sup>76</sup> TV SPOTY. *Porod ve vlastní režii*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mts-porod-ve-vlastni-rezii-internet-baby/>.

cílena fanouškům kriminálního seriálu, kteří měli za úkol „stopovat“ fiktivní osobu Dextera v Praze. Ačkoliv nebyla tato kampaň mířená na děti, setkaly se s ní na různých místech v hlavním městě. Jen těžko lze malému dítěti vysvětlit, že se nejedná o skutečnou krev a že v přelepených pytlích se nenachází žádné mrtvé tělo. Strach a zděšení, které tato kampaň vyvolává, určitě není přínosné pro zdravý fyzický a psychický vývoj dětí. Domnívám se, že v extrémních případech může tato propagace u citlivých dětí, případně u seniorů vyvolat možná až fóbii z krve. Podle mého názoru je tato komerční upoutávka na veřejnosti naprosto nevhodná i přesto, že se jedná o kriminální pořad založen na černém humoru a využívající pouze motivy z obsahu seriálu.

**Obrázek 4.5:** Outdoor reklama na seriál Dexter



**Zdroj:** [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)

### **Minerální voda Magnesia red malinová**

Jeden ze série reklamních spotů s názvem „Zkouška nervů,“ který byl natočen v rámci kampaně Český lev, vzbudil negativní ohlasy na veřejnosti. Jedná se televizní spot, kde účinkují herec Ondřej Vetchý a jeho herecká kolegyně Aňa Geislerová. Přičemž pan Vetchý postaví láhev vody Magnesia na hlavu paní Geislerové a bezprostředně poté ji udeří do hrudníku, herečka se svalí k zemi a pan Vetchý má radost z toho, že při úderu chytil do rukou láhev vody. Mezitím, co se herečka zvedá ze země, ji pan Vetchý vysmívavým tónem vyzývá k opětovnému pokusu o tento prapodivný trik. Domnívám se, že tato reklama, byť je v ní užitá nadsázka, je za hranicí veškeré slušnosti a dobrých mravů. Upoutávka je v rozporu se všemi pravidly morálky a uvádí nevhodný příklad chování pro děti a mládež. Jednalo se však pouze o krátkodobé vysílání, které bylo po vyhlášení cen filmové akademie Český lev neprodleně staženo.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup>TV SPOTY. *Magnesia: Aňa Geislerová a Ondřej Vetchý*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/magnesia-zkouska-anna-geislerova-a-ondrej-vetchy/>.



## 4.10 Vhodné reklamy

### **Tchibo: Darovat s láskou**

Dojemný příběh plný emocí o malém chlapci, který prožívá radostné Vánoce se svými rodiči a mladší sestrou, přitom však stále potkává jejich staršího osamělého souseda, který radost z těchto svátků asi příliš nemá. Poté následuje záběr z přípravy na Štědrovečerní večeři, kde celá chlapcova rodina zdobí vánoční stromeček, zatímco chlapec vyhlíží z okna osamělého souseda, který staví sněhuláka. Zřejmě to byla poslední inspirace pro chlapce, aby staršího pána nenechal během vánoční večeře o samotě a tak při výrobě perníčků myslel i na něj. Po slavnostní večeři u rodiny chlapce panuje radost, štěstí z rozdaných dárků a láska, zatímco osamělý pán v sousedním bytě tráví Vánoce sám. Tak chlapec vezme svou vyrobenou perníkovou postavičku a zazvoní u staršího pána s vyrobeným dárkem, aby přijal pozvání na společný večer s jeho rodinou, kde ho všichni velmi mile přivítají. Závěrem se objevuje logo firmy Tchibo včetně sloganu: „Darovat s láskou,“ což tento dojemný reklamní spot nijak neruší, protože se konzumní produkt podařilo schovat za vánoční atmosféru a dává příkladné chování dětem, jak s úctou jednat se staršími lidmi.<sup>78</sup>

### **Procter & Gamble**

Velmi emotivní video od tvůrců společnosti Procter & Gamble pojednává o vztahu mezi dětmi, které se věnují vrcholovému sportu a jejich maminkami, které naučily své děti znovu vstát, když spadnou a pomůžou jim najít sílu zkusit to znovu. Televizní spot zahrnuje příběh lyžařky, krasobruslařky, snowboardisty a hokejisty od jejich prvopočátku, kdy začínali s tréninkem již v útlém věku a zažívali spoustu pádů a bolestí. Právě tyto situace jsou zde vyobrazeny a důraz je kladen na lásku a péči, kterou dětem v těchto okamžicích dopřávaly jejich maminky. Video končí obrovským štěstím zářících rodičů a dětí z úspěšné účasti na olympijských hrách v Soči. V závěru se objevuje závěrečná znělka společnosti P&G. Podle mého názoru se jedná o velmi kvalitní a dojemný televizní spot, který se může stát skutečnou inspirací pro mnohé děti, nejen sportovce. Píle a vytrvalost patří k jedním z nejdůležitějších rysů na cestě k úspěchu. A tomu bychom u svých dětí měli věnovat velkou pozornost.

---

<sup>78</sup> TV SPOTY. *Tchibo: Darovat s láskou*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/tchibo-darovat-s-laskou-vanoce-2014/>.

## 4.11 Kontroverzní reklama

### Vánoční Kofola

To, že se blíží Vánoce, poznáme na svých obrazovkách díky nejoblíbenější vánoční reklamě s kudrnatou holčičkou. K českým Vánocům zkrátka patří vánoční pohádky a reklama na Kofolu stejně jako například v Americe reklama na Coca colu s osvětlenými kamióny. Jednoduchý příběh, kdy tatínek jede s dcerou na sáních do lesa uříznout vánoční stromeček. Zatímco své dceři vypráví o zlatém prasátku pod štědrovečerním stromečkem, tak to skutečné mu funí za zády. Větu „Nemusím, já už ho vidím,“ kterou holčička tehdy pronesla, se stala legendární.<sup>79</sup> Poděkovat můžeme tvůrcům Kofoly, kteří tuto kampaň spustili v rámci znovuvvedení značky na českém trhu. Diváci si reklamu oblíbili natolik, že ji můžou shlédnout na obrazovkách letos již jedenáctým rokem. Skvělý nápad, vtipné provedení a jednoduchý příběh. Tak lze shrnout reklamu na vánoční Kofolu, která trhá rekordy oblíbených shlédnutí. Televizní spot si však našel také řadu jeho odpůrců a to především mezi rodiči malých dětí, které pohoršuje krádež stromku z lesa, kterou otec holčičky v reklamě koná za přítomnosti dítěte. Dalším kontroverzním prvkem je agresivní divoké prase, které se pohybuje v přítomnosti čtyřleté herečky. Zadavatelé se však hájí tím, že prase nebylo ve skutečnosti vůbec agresivní, dokonce nechtělo ani vylézt z klece, proto se scéna, kde se divoké prase řítí na dvojici hlavních aktérů, musela natočit dodatečně. Mnohým kritikům této reklamy se nelíbilo také nabádání dítěte k půstu ze strany otce. Jak již bylo zmíněno výše, Kofola byla socialistickou odpovědí na kapitalistickou reklamu Coca coly z důvodu sladkokyselého sirupu zvaného Kofo, jež je základem Kofoly a v době, kdy byla Kofola vyvíjena, se její základ testoval ve Výzkumném ústavu léčivých rostlin v Praze.<sup>80</sup> Podle mého názoru měla reklama vyzdvihnout kouzlo vánočního období a s nadsázkou a vtipem pobavit, což se jejím tvůrcům podle vysokému počtu shlédnutí určitě povedlo.

<sup>79</sup> TV SPOTY. Kofola: Zlaté prasátko a české Vánoce. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kofola-vanoce-a-zlate-prasatko/>.

<sup>80</sup> REKLAMA v TV. Kofola – Prasátko. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://reklamavtv.cz/195/kofola-prasatko/>.

## 5 ZÁVĚR

Téměř polovina firem v České republice má ve svém portfoliu reklamu určenou dětem. Důvodem je zřejmě skutečnost, že děti jsou důvěřivé a nedokážou rozeznat reálný svět a ten virtuální, kde se reklama nachází. Reklama je silným persvazivním prostředkem dnešní společnosti a nelze se jí vyhnout. Přestože je zákonem stanoveno, že reklama nesmí využívat dětské nezkušenosti nebo důvěřivosti, otázka etiky je již na marketérech samotných. Vizuální stránka reklamy patří k nejdůležitějším atributům dětské reklamy, podobně jako její zapamatovatelnost. Kreslený ježek z reklamy na sladký tvaroh, oblíbení hrdinové z animovaných filmů na obalech cukrovinek nebo sbírací pohádkové kartičky přibalené v cereáliích. Na tato úskalí a reklamní triky jsem narazila při zpracování své diplomové práce. Protože všechno má své hranice, stejně jako útok na děti ze strany marketérů a reklamních agentur není neomezený, existují státní a nestátní organizace, které tomu zabraňují. Ve své závěrečné práci jsem uvedla několik typů konkrétních reklam, které porušily Etický kodex, nebo kde je použito násilí či agrese, případně jiné prvky nevhodně prezentovány pro děti, které se neslučují se základy slušného chování, které máme svým dětem předávat. Vzhledem k aktuálním diskuzím o narůstající dětské obezitě, jsem do své práce zařadila také reklamy na nezdravé potraviny, zejména ty, které obsahují přemrštěné množství cukrů, tuků a soli, a reklamy na přelázané nápoje. Zjistila jsem, že například dětská menu z fast foodových řetězců jsou doslova naprogramovány podle přání a potřeb dětského zákazníka. Ačkoliv se jedná o stravu naprosto nevhodnou pro zdravý vývoj dětí, mají nejpropracovanější marketingovou strategii včetně vlastního dětského hřiště a maskotů. Proto tyto společnosti vynakládají na dětskou reklamu nejvíce svých zdrojů a to zřejmě z důvodu, že si vychovávají své budoucí věrné konzumenty, kteří budou jejich restaurace navštěvovat samostatně také v dospělosti, popřípadě se svými rodinami.

Podle mého úsudku by si děti v oblasti reklamy zasloužily větší pozornost a prevenci ochrany, aby se z nich nestaly konzumenti známých značek. Nejvíce na ně totiž útočí a nabízí se reklama na nezdravé potraviny a přelázané nápoje, jak již bylo zmíněno. Přiklonila bych se k přísnější regulaci dětské reklamy, například jako je tomu v některých evropských zemích, případně úplný zákaz dětské reklamy. Co se týče etiky, za nejdrzejší způsob propagace považuji reklamu cílenou na děti předškolního věku, které vzhledem ke svému psychickému vývoji, nemají šanci se ubránit ani odolat novým trendům. Za velmi neetické však považuji reklamu u lékaře, které mě pobouřila asi nejvíce. Televizní reklamu totiž můžou ovlivnit

rodiče dětí a závisí pouze na nich, jaké pořady a v jaké míře dítě sleduje, což jsem se snažila vysvětlit v praktické části práce u kampaně Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která byla s tímto cílem vytvořena.

Protože ne všechny reklamy určené dětem, nebo ty, kde se děti jako herci vyskytují, jsou nevhodné, v závěru své práce jsem uvedla pár příkladů reklam, které hodnotím jako nezávadné a velmi inspirativní. Pro děti je nejdůležitější domácí prostředí, kde se cítí nejpřirozeněji, ve kterém vyrůstají a tráví nejvíce času. Pokud rodiče nemají čas, snahu, ani dostatečnou marketingovou a finanční gramotnost, aby dítěti vysvětlili, že reklama, která následuje ihned po večerníčku, je určená jako doplněk stravy a ne jako dětská cukrovinka, vychovávají si doma věrné konzumenty určitých značek, kteří naplní očekávání zadavatelů reklamy. Marketéři si mnou ruce. Současně však dodávám již tolikrát zmíněné tvrzení, že reklama je běžnou součástí života a je zřejmě důležité na ni připravit i děti, aby se nestaly stejnými konzumenty jako jejich rodiče, kteří z obliby ve značkových produktech, neumějí vybruslit. Záleží tedy pouze na zákonných zástupcích, aby dítěti podali dostatečné informace o světě reklamy a diskutovali s ním o výrobcích, kterých se dítě dožaduje. Jsme schopni rozeznat persvazivní a manipulativní prvky v komerční komunikaci ? Pokud ne, měli bychom začít nejprve u sebe a odbourat podvědomé vnímání reklamy a poté to naučit také své děti.

## Seznam použité literatury

### a) ODBORNÉ PUBLIKACE:

- 1) ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- 2) KOBERA, Pavel a ŠEC, Petr. *Reklama efektivně 91*. Praha: Unico, 1991. 105 s. ISBN 80-900886-0-0.
- 3) PIAGET, Jean a INHELDER, Bärbel. *Psychologie dítěte*. Vyd. 5. Praha: Portál, 2010. 143 s. ISBN 978-80-7367-798-5.
- 4) VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2001-2.
- 5) VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 6) SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- 7) SRPOVÁ, Hana et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.
- 8) WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

### b) ELEKTRONICKÉ DOKUMENTY

- 1) AKTUÁLNĚ.CZ. *Konec hraček k jídlu? Happy Meal je zlo, děti tloustnou*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/zahranici/konec-hracek-k-jidlu-happy-meal-je-zlo-deti-tloustnou/r~i:article:682483/>.
- 2) ANONYME Internet Agency. *Historie reklamy v souvislostech*. [online]. [10.2.2015]. Dostupné z: <http://www.anonyme.cz/historie-reklamy/>.
- 3) APSV ČESKÁ REPUBLIKA. *Kdo jsme*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.apsv.cz/kdojsme.php>.
- 4) ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR. [online]. [28.2.2015]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/>.
- 5) ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *O nás*. [online]. [28.2.2015]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/>

- 6) ASOCIACE VENKOVNÍ REKLAMY. [online]. [28.2.2015]. Dostupné z: <http://www.avr.cz/cz/o-nas/>.
- 7) Calvert, S.: *Children as consumers: Advertising and Marketing*. In: The future of children. 2008. [online]. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://futureofchildren.org/publications/journals/article/index.xml?journalid=32&articleid=62&sectionid=304>.
- 8) DĚTI A MÉDIA. *Priority Rady v oblasti ochrany dětí*. [online]. [1.3.2015]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1442/priority-rady-v-oblasti-ochrany-deti.htm>.
- 9) dTEST. *Marketing cílený na děti – jak to funguje?* [online]. [28.2.2015]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4018/dtest-marketing-cileny-na-deti-jak-to-funguje>.
- 10) dTEST. *Test dětských menu ve fastfoodech*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-840/test-detskych-menu-ve-fastfoodech-2009>.
- 11) EURACTIV. *Evropský parlament včera na svém plenárním zasedání přijal ve druhém čtení bez pozměňovacích návrhů novelu směrnice Televize bez hranic*. [online]. [1.3.2015]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/evropa-dnes0/clanek/ep-vcera-schvalil-novelu-smernice-televize-bez-hranic>.
- 12) MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody tiskové reklamy*. [online]. [18.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>.
- 13) MEDIAGURU. *Úvod do televizního trhu*. [online]. [20.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>.
- 14) MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody reklamy v rádiu*. [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>.
- 15) MEDIAGURU. *Reklama na internetu*. [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>.
- 16) MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody kinoreklam*. [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>.
- 17) MEDIAGURU. *Reklama pro děti: etické dilema pro marketéry*. [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VNnIFDN0xMs>.
- 18) NADŘEVO.CZ. *Kontroverze v reklamě*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2011/04/kontroverze-v-reklame-2dil.html>.
- 19) NEMYSLÍŠ ZAPLATÍŠ. *Nemyslíš zaplatíš!* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.nemysl-zaplatis.cz/>.
- 20) POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Etické zásady reklamy*. [online]. [28.2.2015]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Pravidla+reklamy&id=488>.

- 21) PRACEPROPROVNIKY.CZ. *Školský zákon 2013 (zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyš. odb. aj. vzdělávání)*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.pracepropravniky.cz/zakony/skolsky-zakon-uplne-zneni>.
- 22) PRAVDU.CZ. *Cereálie jsou nejlepší pro děti - nebo také ne*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://pravdu.cz/jidlo/cerealie-jsou-nejlepsi-pro-deti-nebo-take-ne>.
- 23) PROTIPROUD. *Chcete zabít svoje dítě? Je to snadné: pošlete je na bezplatné očkování proti HPV*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://protiproud.parlamentnilisty.cz/zdravi/484-chcete-zabit-svoje-dite-je-to-snadne-poslete-je-na-ockovani-proti-hpv.htm>.
- 24) RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2005*. [online]. RPR. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2005>.
- 25) RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2006*. [online]. RPR. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006>.
- 26) RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2007*. [online]. RPR. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2007>.
- 27) RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2009*. [online]. RPR. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>.
- 28) RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2011*. [online]. RPR. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>.
- 29) RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2012*. [online]. RPR. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2012>.
- 30) RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2014*. [online]. RPR. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014>.
- 31) RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Směrnice č. 89/552/EEC a její novelizace č. 97/36/EC*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://archiv.rrtv.cz/zakony/direktiva.html>.
- 32) REKLAMA A MARKETING. *Historie reklamy*. [online]. [10.2.2015]. Dostupné z: <http://www.smartadpro.cz/historie-reklamy/97>.
- 33) REKLAMA v TV. *Kofola – Prasátko*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://reklamavtv.cz/195/kofola-prasatko/>.
- 34) REKLAMNÍ NOVINY. *Reklama v rozhlase*. [online]. [22.2.2015]. Dostupné z: <http://www.reklamninoviny.eu/reklamni-noviny/reklama-v-rozhlase/>.
- 35) REGULACE ČESKÝCH MÉDIÍ II. *Jak zvýšit ochranu dětí před působením reklamy*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: [http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZFSV-258-version1-6p\\_j\\_senkyr\\_\\_jak\\_zvysit\\_ochran.pdf](http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZFSV-258-version1-6p_j_senkyr__jak_zvysit_ochran.pdf).

- 36) SPOLEČNOST PRO VÝŽIVU. *Některé negativní vlivy reklamy na jídelní chování dětí.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/nektre-negativni-vlivy-reklamy-na-jidelni-chovani-deti.html>.
- 37) SPOTREBITELE.DTEST.CZ. *Označení „pro děti“ mnohdy nic neznamená .* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://spotrebitele.dtest.cz/clanek-3821/oznaceni-pro-deti-mnohdy-nic-neznamena>.
- 38) TV SPOTY. *Blázinec po smrti novorozence.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/nemylis-zaplatis-blazinec/>.
- 39) TV SPOTY. *Vaše dítě, Vaše televize, Vaše zodpovědnost.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/rrtv-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost/>.
- 40) TV SPOTY. *Kapka naděje: Dortová bitva.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kapka-nadeje-dortova-bitva/>.
- 41) TV SPOTY. *Škoda Auto: Vyměňte starou za novou.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-vymente-starou-za-novou/>.
- 42) TV SPOTY. *Volkswagen: Golf s velkým výkonem.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/volkswagen-golf-s-velkym-vykonem/>.
- 43) TV SPOTY. *Milka Toffee Wholenut: I v drsnákovi probudí jemnost.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/milka-toffee-wholenut-i-v-drsnakovi-probudi-jemnost/>.
- 44) TV SPOTY. *Fidorka: Když musíš, tak musíš.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fidorka-kdyz-musis-tak-musis/>.
- 45) TV SPOTY. *Mc Donald's: Zlí kluci nemají rádi Burger King.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonald%e2%80%99s-zli-kluci-nemaji-radi-burger-king/>.
- 46) TV SPOTY. *Old Spice Danger Zone: Vůně odvahy.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/old-spice-vune-odvahy/>.
- 47) TV SPOTY. *Porod ve vlastní režii.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mts-porod-ve-vlastni-rezii-internet-baby/>.
- 48) TV SPOTY. *Magnesia: Aňa Geislerová a Ondřej Vetchý.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/magnesia-zkouska-anna-geislerova-a-ondrej-vetchy/>.
- 49) TV SPOTY. *Tchibo: Darovat s láskou.* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/tchibo-darovat-s-laskou-vanoce-2014/>.



- 50) TV SPOTY. *Kofola: Zlaté prasátko a české Vánoce*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kofola-vanoce-a-zlate-prasatko/>.
- 51) TV SPOTY. *Děti bez autosedaček*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/nemyslis-zaplatis-deti-besip/>.
- 52) TV SPOTY. *Kofola: Sex s učitelkou kvůli bylinkám*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kofola-sex-s-ucitelkou-kvuli-bylinkam/>.
- 53) TV SPOTY. *Relax: Prsa nebo pomeranče?* [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/relax-zakazana-sexy-reklama/>.
- 54) TV SPOTY. *Fernet Berentzen: Sagvan Tofi je kamarád do deště*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fernet-berentzen-sagvan-tofi-a-kamarad-do-deste/>.
- 55) TV SPOTY. *Becherovka Lemond: Je to otevřené*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/becherovka-lemond-je-to-otevrene/>.
- 56) TV SPOTY. *Sazka: Jaromír Jágr jako Santa Claus*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/sazka-jaromir-jagr-jako-santa-claus/>.
- 57) TV SPOTY. IKEA: *Dítě ztracené v bordelu*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/ikea-ztracene-dite/>.
- 58) TV SPOTY. *Mc Café: Kafičko pro pana medvídka*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mccafe-kaficko-pro-pana-medvidka-od-mcdonalds/>.
- 59) VITALIA.CZ. *Děti jedí podle reklamy. Nedivme se, že jsou tlusté*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://dieta.vitalia.cz/clanky/obezni-deti-a-reklama/>.
- 60) VITALIA.CZ. *Jídlo ve fast foodech je nezdravé. Ale ne kvůli tučnosti, to je to nejmenší*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/jidlo-ve-fast-foodech-je-nezdrave/#ixzz3W3sgLnN2>.
- 61) YOUTUBE.COM. *Nestlé cereálie*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CuvVy7oPu-g>.
- 62) ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. [online]. [14.3.2015]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

## **Seznam zkratek**

AČRA	Asociace českých reklamních agentur
AKA	Asociace komunikačních agentur
APSV	Asociace provozovatelů soukromého vysílání
AVR	Asociace venkovní reklamy
C.I.A.A.	Konfederace potravinářského a nápojářského průmyslu EU
ČT	Česká televize
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HPV	Lidský papilomavirus
PR	Public relations
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
Aneta Hanková

